

Optimiser la communication et l'image de la formation continue de la HEG



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Michaela HOVORKOVA

Conseiller au travail de Bachelor :

Grégory TESNIER, Professeur HES

Carouge, 16 août 2013

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière économie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Carouge, le 15 août 2013

Michaela Hovorkova

Remerciements

Je souhaiterais remercier toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser ce travail de Bachelor et qui m'ont accordé de leur temps pour m'aider et me conseiller.

Un merci tout particulier est adressé à M. Tesnier, pour son aide, ses conseils et ses remarques tout au long du travail qui m'ont guidé dans la création de celui-ci.

J'aimerais aussi remercier Mme Hirschy de m'avoir confié ce mandat et de m'avoir donné du temps et de précieux renseignements.

J'adresse aussi mes remerciements à tous les experts pour m'avoir fait partager leurs avis et expériences et pour m'avoir proposé de nombreuses suggestions. Il s'agit de Mme Aerni, Mme Simko, Mlle Buberle, M. Santos et finalement M. Spiess.

Merci à toutes les personnes qui ont répondu au sondage pour leurs réponses généreuses.

Enfin, j'aimerais remercier ma famille et mes amis pour m'avoir encouragé et supporté tout du long de ce travail.

Sommaire

Dans le monde actuel, où la concurrence est féroce et l'offre est abondante, il est primordial pour les entreprises de réussir à se démarquer et d'attirer l'attention sur elles. Pour ce faire, elles doivent se servir des outils de communication disponibles et les utiliser à bon escient.

La formation continue de la Haute école de gestion de Genève est aussi concernée par cette problématique et c'est la raison d'être de ce mandat. En effet, ce dernier consiste en la recherche de pistes et de suggestions dans le souci d'optimiser la communication et l'image de la formation continue.

Pour mener à bien ce travail et être en mesure de formuler des recommandations à l'issue de ce dernier, il a été nécessaire de passer par plusieurs étapes.

Dans un premier temps, il était important de se familiariser avec les outils de communication disponibles, de les développer, puis de les mettre dans le contexte de la formation continue.

Dans un deuxième temps, il était nécessaire de s'entretenir avec les parties prenantes de la formation continue et de recueillir des avis et des suggestions de la part de divers experts dans le but d'avoir un travail des plus complets possibles.

Pour terminer, il était bien évidemment pertinent d'effectuer un sondage auprès des étudiants de la formation continue afin de dégager des tendances sur les formations suivies, sur les motivations des candidats, sur leurs méthodes de recherche pour les formations et sur leur perception de la communication actuelle de la formation continue.

A l'issue de ces étapes, une synthèse des informations recueillies a été effectuée et des tendances ont pu être dégagées. Puis, sur la base des recherches menées et des études quantitatives et qualitatives, des recommandations ont été formulées portant en grande partie sur la communication numérique étant donné qu'elle s'avère être la plus importante de nos jours.

Finalement, un planning en quatre phases des actions à entreprendre a été préparé en partant des actions les plus impératives aux moins impératives et en privilégiant les moyens les plus économiques.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire	iii
Table des matières	iv
Liste des Tableaux	vi
Liste des Figures	vi
Introduction	1
1. Analyse du marché et des outils de communication	2
1.1 Formation continue de la HEG.....	2
1.1.1 <i>Préambule</i>	2
1.1.2 <i>Présentation de la formation continue</i>	2
1.1.3 <i>Conditions pour les formations continues.....</i>	2
1.1.4 <i>A qui sont adressées les formations</i>	3
1.1.5 <i>Buts de la formation continue</i>	3
1.1.6 <i>Catégories de formations continues</i>	4
1.1.7 <i>Les formations continues proposées</i>	5
1.2 Analyse de la concurrence	7
1.2.1 <i>Préambule</i>	7
1.2.2 <i>Université de Genève</i>	7
1.2.3 <i>HEC Genève</i>	7
1.2.4 <i>EPFL</i>	8
1.2.5 <i>IMD</i>	8
1.2.6 <i>Université de St-Gall</i>	8
1.2.7 <i>EMLYON</i>	9
1.2.8 <i>Ecole de Management Grenoble</i>	9
1.3 Formes de communication	10
1.3.1 <i>Préambule</i>	10
1.3.2 <i>La communication interne</i>	10
1.3.3 <i>La communication externe</i>	10
1.4 Outils de communication	11
1.4.1 <i>Préambule</i>	11
1.4.2 <i>Les médias de masse</i>	12
1.4.2.1 <i>La presse</i>	12
1.4.2.2 <i>La télévision</i>	13
1.4.2.3 <i>Le cinéma</i>	14
1.4.2.4 <i>La radio</i>	15
1.4.2.5 <i>L'affichage</i>	16
1.4.3 <i>La communication digitale</i>	17
1.4.3.1 <i>Les sites web</i>	17
1.4.3.2 <i>Les réseaux sociaux</i>	17
1.4.3.3 <i>Bannières publicitaires</i>	21
1.4.3.4 <i>Le blog</i>	21
1.4.4 <i>Les relations publiques</i>	22
1.4.5 <i>Les relations presse</i>	23
1.4.5.1 <i>Le communiqué de presse</i>	23
1.4.5.2 <i>Le dossier de presse</i>	23
1.4.5.3 <i>La conférence de presse</i>	23

1.4.6	Communication événementielle	24
1.4.6.1	L'évènement	24
1.4.6.2	Le sponsoring	24
1.4.6.3	Le partenariat	24
1.4.7	La communication directe	25
1.4.7.1	Publipostage	25
1.4.7.2	L'e-mailing	25
1.5	Outils de communication de la HEG et de l'UNIGE	27
1.5.1	Préambule	27
1.5.2	Outils de communication de la Haute école de gestion	27
1.5.3	Outils de communication de la formation continue de la HEG	28
1.5.4	Outils de communication de l'UNIGE	28
1.6	L'image	29
1.6.1	Préambule	29
1.6.2	Importance de l'image	29
1.6.3	Principes clés pour créer une bonne image	29
1.6.4	Mesures de l'image	30
1.7	Problématique et objectifs du travail	31
2.	Interview des parties prenantes, des experts et des étudiants	32
2.1	Formation continue de la HEG.....	32
2.2	Interviews des parties prenantes	32
2.2.1	Préambule	32
2.2.2	Entretien N° 1 avec Mme Anne-Claude Hirschy.....	33
2.2.3	Entretien N° 2 avec Mme Anne-Claude Hirschy.....	34
2.2.4	Entretien avec Mme Marianne AERNI.....	36
2.3	Interviews d'experts	37
2.3.1	Préambule	37
2.3.2	Interview de M. Michel Santos de Nostys Design.....	37
2.3.3	Interview de M. Alain Spiess de Pôle communication.....	40
2.3.4	Interview de Mme Kristina Rae de l'agence Lunic	42
2.3.5	Interview de Mme Josée Simko de la Haute école de gestion.....	43
2.3.6	Interview de Mlle Flora Buberle.....	44
2.4	Enquête auprès des participants à la séance d'information	46
2.4.1	Préambule	46
2.4.2	Synthèse des résultats.....	47
2.5	Enquête auprès des étudiants de la formation continue	48
2.5.1	Préambule	48
2.5.2	Synthèse des résultats	48
3.	Synthèse et recommandations	62
3.1	Synthèse	62
3.2	Recommandations.....	63
3.2.1	Préambule	63
3.2.2	Les recommandations formulées	63
	Conclusion.....	74
	Bibliographie	75
	Annexe 1 – Analyse de la concurrence	76
	Annexe 2 – Thèmes discutés avec les parties prenantes	99
	Annexe 3 – Thèmes discutés avec les experts	100
	Annexe 4 – Langues des formations continues	102
	Annexe 5 – Questions du sondage	103

Liste des Tableaux

Tableau 1	Langues des formations continues	102
-----------	--	-----

Liste des Figures

Figure 1	Outils de communication	11
Figure 2	Vecteurs de communication	47
Figure 3	Sexe	48
Figure 4	Type de formation	49
Figure 5	Raison du choix	50
Figure 6	Premières informations sur la formation continue	55
Figure 7	Supports de recherches	57
Figure 8	Qualification des supports de communication	58
Figure 9	Evaluation de la notoriété de la formation continue	58
Figure 10	La formation continue sur les réseaux sociaux	60

Introduction

Dans notre société, les professionnels ont sans cesse besoin de se spécialiser, de mettre à jour leurs connaissances, d'acquérir de nouvelles compétences ou encore d'apprendre de nouveaux métiers pour être en mesure de tenir le cap au sein d'un marché de travail exigeant et en constante évolution. Les formations continues s'occupent de répondre à ces besoins en offrant des programmes diversifiés adaptés aux attentes du monde professionnel.

Il existe plusieurs institutions offrant des formations continues dans des domaines et des secteurs différents, ce qui crée bien évidemment de la concurrence. C'est pour cette raison qu'il est important que ces mêmes institutions communiquent leurs programmes au public dans le but non seulement de se faire remarquer parmi toutes les formations proposées mais aussi de mettre en avant les bénéfices délivrés. Pour ce faire, elles doivent utiliser au mieux les outils de communication qui s'offrent à elles.

Dans ce travail nous allons présenter la formation continue de la HEG, ses conditions d'admission ainsi que son programme. Nous allons aussi parcourir les offres de formations des plus grands concurrents de notre institution afin de nous rendre compte de l'étendue de leur offre et des domaines qu'elles couvrent.

L'objectif de ce travail est de formuler des recommandations afin d'optimiser la stratégie de communication de la formation continue de la HEG. Pour ce faire, nous allons passer en revue les différents et nombreux outils de communication en définissant à chaque fois leur adéquation par rapport à la formation continue et les avantages que celle-ci pourrait en tirer. Aussi, nous allons recueillir des avis d'experts du domaine de la communication et nous allons sonder ceux à qui tout cela est destiné à savoir: les étudiants actuels mais également potentiels de la formation continue.

Une fois toutes les pièces du puzzle rassemblées, nous pourrions formuler des recommandations à notre mandant qui est la formation continue de la Haute école de gestion.

1. Analyse du marché et des outils de communication

1.1 Formation continue de la HEG

1.1.1 Préambule

Avant de rentrer dans le vif du sujet des outils de communication, il est important de se familiariser avec l'institution que nous souhaitons promouvoir qui est la formation continue de la Haute école de gestion. Pour ce faire, nous allons passer à travers la présentation de cette dernière, des conditions d'inscription, de la cible, des buts et des catégories de formations pour terminer avec les programmes proposés.

1.1.2 Présentation de la formation continue

La formation continue de la HEG offre diverses sortes de cours et de formations pour les personnes souhaitant continuer leur développement professionnel. Les programmes proposés aboutissent sur plusieurs titres différents qui sont les suivants:

- EMBA - Executive Master of Business Administration
- MAS - Master of Advanced Studies
- DAS - Diploma of Advanced Studies
- CAS - Certificate of Advanced Studies

La particularité des titres délivrés en formation continue réside dans le fait qu'ils sont spécifiques à chaque pays et ne font pas partie des accords de Bologne.

De plus, la formation continue propose plusieurs formations dites courtes. Toutefois, pour ces dernières les candidats ne bénéficient pas d'un titre à l'issue de la formation.

1.1.3 Conditions pour les formations continues

Les conditions d'admission pour les formations qualifiantes sont au nombre de deux.

Premièrement, les candidats doivent avoir effectué une formation initiale dans une Haute Ecole ou une Université et disposer d'un Bachelor ou d'un titre équivalent. Deuxièmement, ils doivent disposer d'une formation professionnelle de plusieurs années.

Il est important de noter que les candidatures sont étudiées au cas par cas et qu'il est possible d'accepter des candidats ne remplissant pas les deux exigences susmentionnées si ces derniers démontrent leur capacité à suivre la formation en question.

Pour les formations courtes, les critères d'admission sont plus variables et sont propres à chacune d'entre elles.

1.1.4 A qui sont adressées les formations

Les formations sont adressées non seulement aux particuliers mais aussi aux entreprises, aux associations ainsi qu'à diverses organisations.

1.1.5 Buts de la formation continue

Les buts de la formation continue sont nombreux:

- Donner la possibilité aux personnes qui sont déjà dans le monde professionnel d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences
- Donner aux personnes présentes dans le monde du travail la possibilité de s'adapter aux nouveautés dans leur métier
- Proposer des approfondissements et des mises à jour des connaissances déjà acquises
- Proposer des formations correspondant aux besoins et aux attentes actuelles
- Transmettre des connaissances en mélangeant théorie et pratique
- Proposer des crédits ECTS permettant d'aboutir à un concept de formation
- Être un complément aux formations proposées par d'autres institutions
- Répondre aux besoins et aux attentes des employeurs en matière de nouveautés et d'améliorations en accord avec le monde professionnel
- Répondre aux besoins et aux attentes en matière de nouveautés et d'améliorations en accord avec les centres culturels régionaux

1.1.6 Catégories de formations continues

Il existe trois catégories de formations qui sont proposées:

- Les formations qualifiantes
- Les cours de perfectionnement
- Les cours ou formations sur mesure

Les formations qualifiantes

Ces formations sont dites qualifiantes car elles aboutissent à l'obtention d'un des quatre titres présentés précédemment à savoir: EMBA, MAS, DAS et CAS.

Les cours de perfectionnement

Il existe deux catégories de cours de perfectionnement: ceux aboutissant à l'obtention d'une attestation et ceux n'aboutissant à aucun papier.

Les cours permettant d'obtenir une attestation sont composés de cours et de séminaires d'une durée courte allant de un à quatre jours. Ces derniers permettent d'approfondir des thèmes spécifiques de la vie professionnelle ou artistique des candidats.

Les cours ne délivrant aucun certificat sont les conférences et les forums dont la participation des candidats est libre.

Les cours ou formations sur mesure

Pour ce type de formation, il s'agit de cours préparés « sur mesure » répondant à des besoins et des exigences spécifiques du marché du travail. Ces derniers sont préparés à la demande et en collaboration avec des entreprises, des institutions, des associations et autres milieux professionnels et culturels afin de créer une formation ajustée aux employés et aux besoins de l'entreprise. ¹

¹ http://www.hesge.ch/formation_continue/doc/charte_qualite_form_continue.pdf

1.1.7 Les formations continues proposées

La formation continue de la HEG dispose de plusieurs formations qualifiantes et courtes, ceci dans différents domaines.

Formations qualifiantes

EMBA:

- Management Communication et Organisation

MAS:

- Management de la Sécurité des Systèmes d'Information (MSSI)
- Management du Luxe

DAS:

- Commodity trading
- Gestion des risques d'entreprise
- Management durable
- Intelligence économique et veille stratégique

CAS:

- Management de projet appliqué
- Cap manager
- Conception et direction de programmes d'insertion
- Business analyse
- Audit interne

Formations courtes

Sécurité

- Evaluer la sécurité
- Mettre la sécurité en œuvre
- Vérifier la conformité
- SANS Security Essential
- SANS CISSP

Réseau

- CISCO

Stratégie & risques

- Impact des décisions informatiques

Administration

- Secrétariat / Perfectionnement

Information et Documentation

- Mettre en place une veille

Développement durable

- GRI Reporting – Sustainability reporting²

² <http://www.hesge.ch/heg/formation-continue>

1.2 Analyse de la concurrence

1.2.1 Préambule

Afin de déterminer comment se positionne la formation continue de la HEG avec son panel de formations, il est important de parcourir les offres des concurrents proposant des formations de même niveau.

Il existe actuellement sept concurrents dont cinq étant présents en Suisse à Genève, Lausanne et St-Gall, et deux en France à Lyon et Grenoble. Les concurrents les plus « directs » et les plus importants de par leur situation géographique sont ceux de Genève, à savoir: l'Université de Genève (UNIGE) et l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC) puis ceux de Lausanne, l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) et l'International Institute for Management Development (IMD).

Nous allons brièvement présenter les types de formations proposés par la concurrence ainsi que leurs domaines respectifs. Le détail de tous les programmes proposés se situe dans l'annexe N°1.

1.2.2 Université de Genève



L'Université de Genève propose un grand panel de formations continues qualifiantes de type MAS, DAS et CAS. En effet, elle dispose de 29 Masters of Advanced Studies (MAS), 35 Diplomas of Advanced Studies et 66 Certificates of Advanced Studies (CAS). Les formations proposées sont dans les domaines du droit, de l'économie et de la gestion, de la santé, des sciences humaines et sociales et des sciences techniques. Certaines formations sont proposées en anglais.

1.2.3 HEC Genève



La formation continue de la HEC offre plusieurs formations diplômantes principalement dans le domaine de la gestion et du management. Il y a 1 Executive Master of Business Administration (EMBA), 4 MAS, 19 DAS et 11 CAS. Les formations sont majoritairement en français, seulement quelques-unes sont en anglais.

1.2.4 EPFL

Tout comme l'Université de Genève, l'EPFL propose un large choix de formations qualifiantes dans les domaines de la gestion, de l'économie, du droit, de la science, de la technique, de la santé et du social. En effet, les candidats ont le choix entre 5 EMBA, 2 Executive Masters, 19 MAS, 9 DAS et 33 CAS. En outre, l'EPFL offre 64 formations courtes dans les mêmes domaines.



1.2.5 IMD

L'International Institute for Management Development ne propose pas le même panel de choix pour les formations comme les institutions précédentes. En effet, il propose 1 EMBA général, 1 MBA général et 21 CAS. Ces derniers sont axés sur le leadership uniquement et sont divisés en 5 rubriques, à savoir: Global Leadership, Stakeholder Leadership, Strategic Leadership, Execution Leadership et Personal Leadership. L'IMD Lausanne ne propose pas de formations MAS et DAS. Enfin, tous les cours sont dispensés en anglais.



1.2.6 Université de St-Gall

Cette université suisse allemande propose des formations en allemand et en anglais de type EMBA (4), Executive Master (2), DAS (14) et CAS (31). Les formations EMBA et DAS proposées sont majoritairement dans le domaine du management. En revanche, pour les formations CAS les champs sont plus variés, à savoir: le management, la stratégie, le marketing et la vente, le droit, la finance et le controlling et finalement les compétences et capacités. Toutefois, il y a toujours une légère prépondérance au niveau du management.



1.2.7 EMLYON

La formation continue de cette université lyonnaise offre plusieurs types différents de programmes. En effet, elle propose 2 EMBA, 6 formations diplômantes, 2 executive developments, 7 certificats et 39 formations courtes. L'institution propose aussi 18 programmes spécialement préparés pour les dirigeants. Les domaines des formations sont relativement variés et beaucoup de secteurs sont ainsi couverts. Enfin, comme dans le cas de ses concurrents, certaines formations sont en anglais.



1.2.8 Ecole de Management Grenoble

Cette école de management propose comme tous ses concurrents présentés précédemment différents types de formations. Cependant, il est important de relever qu'elle a une offre moins étoffée que la plupart de ces derniers. Elle propose 1 MBA, 7 formations MAS, 5 Executive Master, 1 DAS, 3 CAS, 3 formations courtes et 11 formations inter-entreprises. Les formations s'étendent majoritairement sur les domaines de la technologie, de l'innovation et du management. Tout comme pour les autres, certaines formations sont enseignées en anglais.

1.3 Formes de communication

1.3.1 Préambule

Une fois l'analyse du marché terminée, nous pouvons à présent nous consacrer à la communication en commençant par expliquer qu'elle se compose de la communication interne et externe. Ces dernières diffèrent l'une de l'autre de par leurs destinataires respectifs. La communication interne a pour destinataires les salariés de l'entreprise, les adhérents et tous les autres membres de l'organisation. La communication externe a pour cible les clients, les journalistes, les partenaires et d'autres encore.

Il va sans dire qu'une entreprise doit intégrer ces deux formes de communication dans son plan de communication. Afin de mieux comprendre les particularités de chacune d'entre-elles, nous allons les passer brièvement en revue.

1.3.2 La communication interne

La communication interne signifie la communication au sein de l'entreprise. Il est important que chaque membre connaisse bien le savoir-faire de la compagnie afin de pouvoir le présenter et le mettre en avant face aux interlocuteurs. De plus, grâce à une bonne communication interne les personnes peuvent directement savoir à qui s'adresser en cas de besoin d'informations. Aussi, c'est un élément important pour rassembler les collaborateurs autour des mêmes valeurs et susciter chez eux un sentiment d'appartenance et d'engagement. Finalement, une bonne communication donne l'occasion aux personnes de s'épanouir dans l'entreprise et d'éventuellement évoluer au sein de cette dernière.

1.3.3 La communication externe

La communication externe est, comme le laisse comprendre son appellation, la communication de l'entreprise vers l'extérieur. En effet, cette dernière permet à son public de la découvrir grâce aux informations qu'elle lui communique à travers différents supports de communication. A cet effet, il est crucial d'établir un bon plan de communication et d'utiliser la multiplicité d'outils qui sont actuellement disponibles. Il est important de garder à l'esprit que la communication externe est celle qui permet de créer l'image et la notoriété d'une entreprise.

1.4 Outils de communication

1.4.1 Préambule

Nombreux sont les moyens de communication auxquels une entreprise peut faire appel dans le but de faire sa promotion, améliorer son image et acquérir de la notoriété. Dans les pages suivantes, nous allons examiner plusieurs catégories d'outils tels que les médias de masse, la communication digitale, les relations publiques, les relations presse, la communication événementielle et enfin la communication directe. A chaque fois, nous allons intégrer les outils développés dans le contexte de la formation continue et voir comment cette dernière pourrait les utiliser et dans quel but.

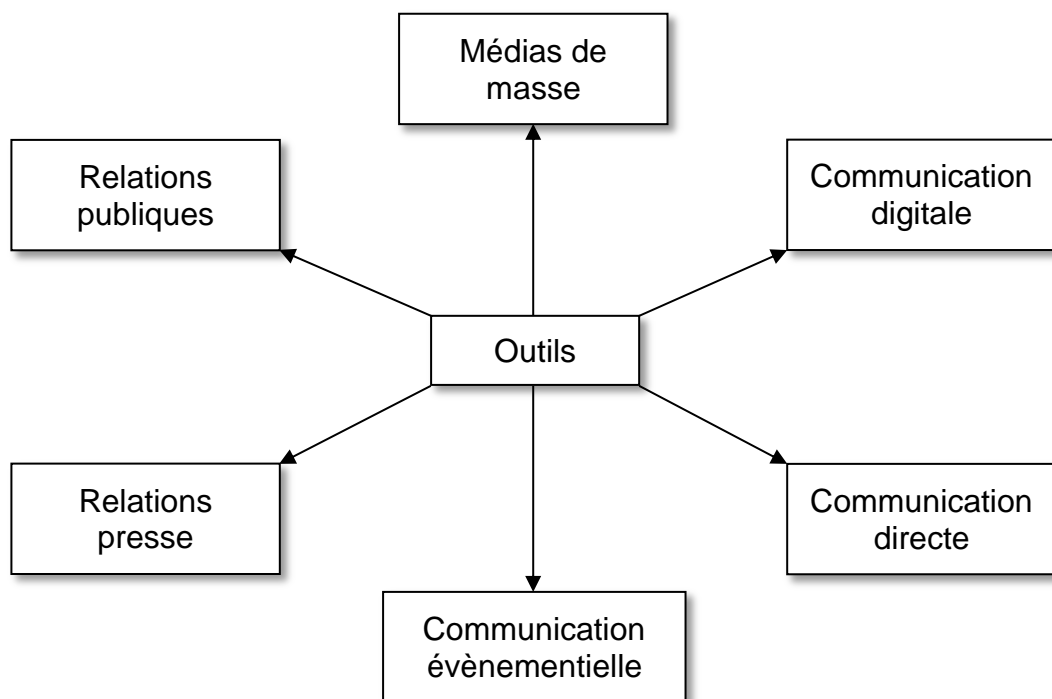


Figure 1: Outils de communication

1.4.2 Les médias de masse

La communication à travers les médias de masse comprend des outils tels que la presse, la télévision, le cinéma, la radio, l’affichage et l’internet. Ce dernier sera abordé dans la communication digitale au point 1.4.3.

Ces médias sont appelés « de masse » car ils ont la puissance d’atteindre un grand nombre de personnes.

1.4.2.1 La presse

La presse est un outil de communication très vaste qui offre un grand panel de supports pour les émetteurs. Il existe principalement trois types de presse: la presse quotidienne, la presse périodique et la presse professionnelle.

La presse quotidienne est, comme l’indique son nom, celle qui est publiée tous les jours ou presque. Elle contient différents genres d’informations telles que les actualités, le sport, la culture et d’autres encore et s’adresse à un public très large. Il s’agit principalement des journaux payants et gratuits comme par exemple *Le Matin*, *La Tribune de Genève*, *Le Temps* pour les payants et *Le 20 minutes* ou *Le GHI* pour les gratuits.

La presse périodique représente des titres qui ont une parution régulière. Il s’agit principalement des magazines et des revues spécialisées. Les magazines s’adressent plutôt à un public large mais pas toujours tandis que les revues spécialisées sont plus axées sur un public spécifique.

La presse professionnelle est un ensemble de revues spécialisées dans des domaines professionnels. Il s’agit de la forme adéquate lors de la communication « business-to-business » car elle s’adresse à des professionnels.³

Le choix de la presse dans laquelle sera déposée l’annonce publicitaire dépend de la cible visée par l’entreprise et du domaine dans lequel elle exerce son activité. Il est à noter que les annonces papier symbolisent une part importante de la publicité de par leur souplesse et leur efficacité.

Dans le cas de la formation continue

Dans le cas de la formation continue il serait intéressant d’utiliser uniquement les magazines et les revues spécialisées et les revues professionnelles car ces dernières

³ <http://www.vsw-assp.ch/f/pressedef-f.pdf>

permettent de mieux cibler et capter le public recherché. Pour les magazines et les revues spécialisées, il est nécessaire de les sélectionner en s'assurant que leur domaine soit en adéquation avec les formations proposées. Aussi, il serait intéressant de faire appel aux revues spéciales sur les formations et les orientations professionnelles. En effet, les lecteurs se procurant ces revues sont susceptibles d'être plus ouverts à recevoir de la publicité étant donné qu'ils sont intéressés par le contenu et le domaine. Pour les revues professionnelles il faudrait une fois de plus saisir celles qui s'adressent à des professionnels issus des secteurs couverts par la formation continue.

Les journaux quotidiens sont destinés à tout le monde et ne permettent ainsi pas de cibler un certain public. De plus, ils sont relativement chargés en publicités de tout genre et il est donc de plus en plus difficile d'attirer l'attention sur une publicité en particulier à moins de la publier en grand format. C'est pour cela qu'il ne serait pas intéressant pour notre institution d'en faire usage.

1.4.2.2 La télévision

La télévision est un support de communication très riche et principalement utilisé pour les biens de grande consommation. En effet, un spot publicitaire permet de présenter le produit aux téléspectateurs avec en support une combinaison de l'action, du son et de l'image ce qui a pour avantage d'apporter un plus grand pouvoir de persuasion et de marquer les esprits.

Nous pouvons considérer les spots publicitaires comme des mini-films que les spectateurs visionnent. Pour séduire ces derniers, il est important d'avoir une mise en scène et un texte adéquat car le temps de passage est relativement court. De plus, il est important de miser sur l'émotion et de faire naître un sentiment positif chez les spectateurs afin qu'ils s'en souviennent plus facilement. Finalement, il est impératif de se baser sur les études de l'audience afin de déterminer le bon horaire de diffusion et donc s'assurer de toucher ceux que nous visons.

L'inconvénient des spots télévisés réside dans leurs prix s'avérant être extrêmement élevés. Les budgets varient en fonction de la durée du spot, de la chaîne de télévision souhaitée, de la fréquence de passage et de l'heure de passage. Il est aussi important de noter que la publicité ne fait pas son succès avec une ou quelques diffusions mais plutôt grâce à un grand nombre de diffusions. Le spot doit être vu, revu et re-revu pour commencer seulement à marquer les esprits.

Dans le cas de la formation continue

Un spot télévisé ne serait pas très efficace et adapté dans le cadre de la formation continue. Tout d'abord, il serait un peu « hors contexte » d'avoir une publicité pour la formation continue au milieu des publicités pour les biens de grande consommation. Ensuite, il faudrait diffuser le spot sur une chaîne locale ou régionale comme TSR 1 qui est la plus ciblée par rapport au public visé tout en sachant que cette chaîne est diffusée dans toute la Suisse romande, et donc beaucoup de personnes ne seront pas concernées car se trouvant trop loin de Genève pour y suivre une formation. Finalement, le coût de l'action serait très élevé étant donné que la publicité devra être diffusée plusieurs fois, sachant que l'attention du public n'est pas au beau fixe lors des passages publicitaires.

1.4.2.3 Le cinéma

La communication au moyen du cinéma fonctionne sur le même principe que la télévision à la différence que le spot est diffusé sur un format beaucoup plus grand. L'avantage que présente le cinéma en comparaison à la télévision est le fait que les spectateurs sont probablement plus attentifs et plus réceptifs en raison du fait qu'ils sont assis dans une salle dans l'attente que leur film commence. En revanche, à la maison ils sont susceptibles de faire autre chose pendant les pauses publicitaires, et de ce fait peuvent être inattentifs à notre spot. L'inconvénient du cinéma, comme de la télévision, réside principalement dans son prix extrêmement élevé.

Dans le cas de la formation continue

Une publicité au cinéma, est comme pour la télévision, une opération très coûteuse. Toutefois, mettre une publicité rapide pendant la section des annonces avant le début du film permettrait d'attirer l'attention du public sur la formation continue, lui faisant ainsi acquérir de la notoriété. Par publicité rapide, nous pouvons imaginer une brève présentation de la formation continue avec les avantages et les bénéfices qu'elle propose et un renvoi au site internet pour la découverte des programmes proposés. À la différence de la télévision, nous avons toutes sortes de publicités et annonces au cinéma entre autres pour des programmes d'études, et donc une promotion de la formation continue ne serait pas perçue comme « hors contexte ».

En outre, l'avantage pour la formation continue réside dans le fait que la cible visée est assez étendue et donc le choix du film avant lequel la publicité va passer importe peu (cf. 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 2). En effet,

elle peut même être diffusée avant un dessin animé pour les enfants puisque ces derniers seront très probablement accompagnés par leurs parents.

1.4.2.4 La radio

La radio est un support fonctionnant sur la même base que la télévision et le cinéma à la différence qu'il n'y a pas de visuel à l'appui. Pour cette raison, il est important de jouer sur la voix, les bruitages et les effets musicaux afin de pouvoir captiver les auditeurs. De plus, ces effets apporteront une meilleure compréhension du message que l'on souhaite faire passer, permettant ainsi une réelle représentation mentale.

L'avantage de la publicité à la radio par rapport à la télévision est son prix beaucoup plus faible et la possibilité de sélectionner la région dans laquelle nous souhaitons diffuser le message. De plus, ce moyen de communication permet certainement d'atteindre une audience plus forte que la télévision car les personnes sont de plus en plus en déplacement pour rejoindre leurs emplois, et donc passent moins de temps à leur domicile. Finalement, la radio a une forte capacité à capter un grand public car il est bien connu que beaucoup de gens de tout âge l'écoutent régulièrement et souvent quand ils sont en voiture. En Suisse romande, les personnes entre 15 ans et 59 ans utilisent la radio entre 40 et 90 minutes par jour.⁴

Pour terminer, il est important de sélectionner la station de radio et l'heure de diffusion en fonction des personnes que l'on souhaite toucher. Pour cela, il est nécessaire de se baser sur l'étude des audiences.

Dans le cas de la formation continue

La radio locale serait une idée intéressante pour promouvoir la formation continue car c'est un moyen qui permet, une fois de plus, de toucher un large public au vu du taux d'audition qui est élevé et d'augmenter ainsi la notoriété. En effet, une rapide publicité à la radio pourrait fonctionner comme « rappel » qui remémore aux gens l'existence de la formation continue et qui serait un complément aux autres outils de communication. Toutefois, pour avoir plus de chance de capter le public visé, à savoir les personnes de la vie active, il est primordial de passer la publicité à des heures stratégiques. Dans notre cas, ce serait les heures matinales quand les personnes vont au travail ou en fin de journée quand elles rentrent chez elles.

⁴ Office fédéral de la statistique

1.4.2.5 L'affichage

L'affichage ou la publicité extérieure proposent des supports de communication exposés principalement sur des lieux publics (dans la rue, dans des centres commerciaux etc.). Ces supports sont les grandes enseignes, les affiches, les panneaux d'affichage, l'affichage mobile et entre autres les bannières. À la différence des annonces dans la presse, ces moyens de communication offrent à l'entreprise la possibilité de s'exprimer aisément grâce au grand format qui est mis à leur disposition. Cependant, il est important de respecter certaines règles afin de permettre au public de saisir rapidement le message communiqué.

Ces règles sont les suivantes: le message doit être simple, court et facile à comprendre, l'affichage ne doit pas être trop chargé et il doit être attractif et comporter des couleurs qui attirent l'œil. L'entreprise peut décider de la taille de son affichage, de sa présentation et de son emplacement. Ce dernier élément est très important et ne doit pas être négligé par la firme car le succès de la campagne en dépend beaucoup.

L'avantage de l'affichage réside dans le fait qu'il est destiné à toucher un large public dans un temps assez court. Toutefois, les retombées sont relativement faibles car souvent les personnes passent à côté sans s'en apercevoir ou ne prennent pas le temps de s'arrêter un instant pour le regarder. En effet, l'inconvénient de ce vecteur de communication réside dans sa faible capacité à interpeller le public. De plus, le prix de cette action est très coûteux surtout dans le cas des grandes enseignes, des panneaux d'affichage et de l'affichage mobile.

Dans le cas de la formation continue

Au vu de ce qui précède, l'affichage ne serait à priori pas un outil intéressant pour promouvoir la formation continue de par son retour sur investissement faible. La seule forme d'affichage envisageable dans le cadre de la formation continue serait de mettre des affiches (de type A3 / A2) à la HEG, à l'Université de Genève, à l'Office pour l'orientation, la formation professionnelle et continue, à l'Office de l'emploi et dans d'autres institutions de ce type. En effet, cette action n'est pas très coûteuse et permet d'apporter une bonne présence dans ses locaux.

1.4.3 La communication digitale

La communication digitale comprend les outils de communication numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les blogs, les bannières publicitaires et entre autres l'e-mailing (que nous allons aborder dans la communication directe). Nous allons présenter les 4 premiers outils cités, ci-dessus, dans les lignes suivantes.

1.4.3.1 Les sites web

Ces outils sont de nos jours indispensables pour les entreprises, ils représentent actuellement le premier pas en matière de stratégie de communication et de marketing. En effet, au moyen de ces derniers les entreprises peuvent se présenter ainsi que leurs produits ou services, fournir des informations pratiques ou encore présenter les collaborateurs. L'avantage des sites internet réside dans le fait que les internautes peuvent obtenir les informations souhaitées en tout temps et depuis n'importe où.

Les sites actuels d'entreprises proposant des produits et des services devraient contenir les rubriques suivantes: page d'accueil, qui sommes-nous, nous contacter, produits/services, tarifs, témoignages/critiques, FAQ, calendrier d'évènements, espace presse ainsi qu'un espace achat si besoin. Ceci dans le but que les visiteurs trouvent toutes les informations dont ils ont besoin sur les pages web. En outre, les sites devraient disposer d'une barre / d'un champ de recherche dans le but de faciliter cette action et donner la possibilité de trouver les informations plus rapidement.⁵

Dans le cas de la formation continue

La formation continue dispose déjà de pages web qui sont incorporées dans le site web de la Haute école de gestion. Toutefois, ces dernières ne disposent pas de certaines rubriques énoncées ci-dessus qui pourraient être importantes surtout dans le cadre de services tels que ceux proposés par la formation continue. Nous allons aborder les suggestions d'amélioration des pages web dans le chapitre 3 de ce travail.

1.4.3.2 Les réseaux sociaux

Pour cette catégorie de moyens de communication, nous allons analyser uniquement les plateformes les plus sollicitées par les entreprises à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube. Il existe d'autres réseaux sociaux tels que Flickr ou Viadeo mais ces derniers ne correspondent pas réellement aux besoins de notre mandant.

⁵ Reed, J., Balagué, C., *Le marketing en ligne*, Paris, Pearson, 2011 : p.48-50

Facebook



Ce réseau social compte de nos jours plus de 1'150'000'000 utilisateurs dans le monde⁶ ce qui fait de lui le leader mondial dans son domaine. En Suisse, nous comptons près de 3'000'000 d'utilisateurs⁷. Le principe de Facebook réside dans le fait de partager des images, des informations personnelles, des vidéos et d'autres éléments encore avec divers internautes.

Facebook est de plus en plus utilisé par les entreprises dans le but de créer des contacts et de se constituer un carnet d'adresses, de se faire de la publicité et de faire connaître l'entreprise et les services proposés. Cet outil de communication permet à l'entreprise d'être plus proche des internautes dans le but de créer des liens et d'acquérir une certaine crédibilité. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises de tailles différentes sont présentes sur Facebook.

Méthode: l'entreprise crée une page « fans » qui sera accessible au public et qui contiendra toutes les informations nécessaires quant à elle. Ceci permettra à tout un chacun de pouvoir consulter la page et de la rediffuser sur son profil. Le but étant d'obtenir un maximum de personnes qui « aiment » la page ainsi l'entreprise peut acquérir la plus grande notoriété possible. Aussi, il est possible de créer des messages publicitaires pour informer de sa présence sur le réseau social que les internautes verront apparaître dans leur flux d'actualités.

Twitter



Ce réseau social compte de nos jours plus de 555'000'000 utilisateurs dans le monde⁸ et est aussi l'un des plus importants dans ce domaine malgré qu'il soit nettement moins sollicité que Facebook. En Suisse, il y a plus de 200'000 utilisateurs⁹. Twitter est une plateforme de partage d'informations qui fonctionne avec un système de messages postés et rediffusés appelés « tweets ». Ces messages défilent comme sur un journal et les internautes peuvent les lire et les partager.

6 <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>

7 <http://luxuryactivist.com/high-tech/facebook-in-switzerland-the-end>

8 <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

9 http://www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/Swiss_business_jumps_on_social_media_wae.html?cid=32143164

Les entreprises passent par Twitter pour informer les personnes des actualités, pour diffuser des informations importantes ou de dernière minute ou tout simplement pour communiquer des messages divers. L'avantage que présente cet outil est que les entreprises peuvent communiquer des nouveautés instantanées en tout temps et garder ainsi les internautes un maximum informés. Aussi, elles peuvent veiller sur ce qu'il se dit, sur les avis des utilisateurs et garder un œil sur la concurrence et ses actualités.

Méthode: l'entreprise se crée un compte depuis lequel elle poste des informations dans le but qu'elles soient vues et rediffusées par le maximum de personnes possible. Elle doit se créer un cercle de personnes (les « followers ») qui vont suivre ses actualités et ses messages. En effet, si ces derniers la suivent cela signifie qu'ils présentent de l'intérêt pour les informations diffusées.

LinkedIn



Ce réseau professionnel compte actuellement plus de 250'000'000 membres dans le monde¹⁰ dont plus d'un million en Suisse¹¹. Ce dernier est utile à des fins professionnelles tant pour les particuliers que pour les entreprises. En effet, il permet aux utilisateurs de construire ou d'agrandir leur réseau professionnel ainsi que de faciliter le dialogue entre les différents internautes. LinkedIn offre aux utilisateurs la possibilité de créer leur profil sous forme de Curriculum Vitae étendu et détaillé, d'importer un blog ou encore de créer un groupe.

Pour les entreprises, il offre la possibilité de créer un groupe dans le but de promouvoir la société dans son ensemble ou seulement certains de ses produits. Le groupe créé est une sorte de mélange entre Facebook et Twitter car il y a la notion de création de profil, de présentation de l'entreprise, de communication de messages et de suiveurs. En effet, les membres du groupe sont aussi en quelques sortes des suiveurs.

Il est à noter que ce réseau ne cesse de s'agrandir et d'acquérir de nouveaux membres. Plus encore, nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une nouvelle plateforme de recherche d'emploi.

10 <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics>

11 <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/switzerland>

Méthode: l'entreprise crée un groupe dans le but de se promouvoir et permettre aux internautes qui ont de l'intérêt pour elle de la rejoindre. Au niveau du contenu, il est important de mettre des discussions et des liens, en plus des informations sur l'entreprise, pour permettre aux internautes d'acquérir un maximum d'informations. Aussi, l'entreprise peut s'impliquer dans d'autres groupes pour participer aux discussions et ainsi se faire remarquer.

YouTube

YouTube est une plateforme de partage de vidéos la plus populaire du monde. Actuellement, nous pouvons y trouver toutes sortes de vidéos, comprenant de la musique, des séries, des films, des bandes annonces, des publicités et d'autres éléments encore.

Pour l'entreprise, c'est un nouveau moyen de communiquer avec le public et lui présenter son offre tout en proposant un visuel à l'appui. Les vidéos permettent de donner un côté plus humain aux messages transmis et suscitent un intérêt plus marqué des visiteurs. Plus le nombre de vues est grand et plus le référencement de l'entreprise sera bon sur les moteurs de recherche.

Méthode: la société crée sa propre vidéo et la partage sur YouTube en choisissant bien le titre de cette dernière afin de capter au mieux les internautes.

Dans le cas de la formation continue

La formation continue pourrait faire usage des quatre réseaux décrits ci-dessus en utilisant les méthodes proposées. De par le fort bouche-à-oreille que présentent ces derniers, elle pourrait non seulement se faire connaître et augmenter ainsi sa notoriété mais cela lui permettrait aussi plus facilement de communiquer avec les potentiels intéressés et d'attirer leur attention.

De plus, l'avantage à utiliser ces réseaux comme outil de communication est leur entière gratuité.

1.4.3.3 Bannières publicitaires

Il s'agit de la publicité en ligne fonctionnant sur le même principe que l'affichage (cf. 1.4.2.5 L'affichage) seulement que cela se passe sur internet. Par conséquent, les règles à respecter pour les bannières sont les mêmes, à savoir: le message doit être court, simple, facile à comprendre, attractif et susceptible d'attirer l'œil. De plus, tout comme pour l'affichage, il est important de choisir les emplacements internet sur lesquels les bannières seront présentes.

Dans le cas de la formation continue

Tout comme pour l'affichage, les bannières publicitaires permettraient à la formation continue d'être vue par un grand nombre de personnes. L'avantage des bannières par rapport à l'affichage réside dans le fait que la formation continue pourrait y insérer un lien direct vers son site internet et donc les personnes y accèderaient en un seul clic. Par conséquent, si la formation construit bien sa bannière elle aura plus de chances que les internautes cliquent sur le lien et découvrent ce qui est proposé. Toutefois, il est important de bien choisir l'endroit de cette dernière de façon à ce qu'elle rentre bien dans le contexte. Ceci lui évitera de finir dans la catégorie des bannières qui sont mal aimées car vues comme des publicités dérangeantes par le public du fait qu'elles sont hors contexte par rapport à la recherche effectuée.

1.4.3.4 Le blog

Il s'agit d'un outil permettant aux entreprises de communiquer avec leurs internautes par le biais d'articles ou billets que ces derniers peuvent commenter afin de créer une interaction. Les informations communiquées peuvent être de nature variée en fonction de l'activité de l'entreprise.

Le blog peut être indépendant ou être intégré dans le site internet existant de l'entreprise.

Dans le cas de la formation continue

La formation continue dispose d'un onglet « Actualités » sur son site où sont postées les nouveautés, les communications et d'autres informations encore. Toutefois, il n'y a pas d'interaction puisque les internautes ne peuvent pas les commenter. Par conséquent, il serait peut-être intéressant d'ajouter un blog au site ou de coupler les « Actualités » avec cet outil.

1.4.4 Les relations publiques

Les relations publiques sont d'après la définition de J. Chaumely et D. Huisman « *l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement* ». ¹² Pour ce faire, elles utilisent principalement des événements spécialement conçus à cet effet.

Elles sont un moyen de communication complémentaire aux outils « standards » présentés auparavant de par leurs messages perçus plutôt comme informatifs par le public. Par conséquent, ce dernier porte une attention différente aux messages et ne les voit pas comme de simples actions de promotion. De plus, pour apporter plus d'impact aux messages, les entreprises passent par des intermédiaires tels que les journalistes et les leaders d'opinion afin de les transmettre. Ceci permet d'amener une meilleure crédibilité de l'information auprès du public, et donc d'être mieux acceptée.

Les relations publiques ne sont parfois, voire souvent, pas intégrées dans la stratégie de communication des entreprises, ces dernières ne connaissant pas leur réelle utilité et leurs avantages. Ce moyen de communication permet non seulement de développer la notoriété des firmes mais aussi de construire une image et une relation de confiance. De ce fait, il est dommage que les entreprises n'en fassent pas usage.

Dans le cas de la formation continue

Les relations publiques sont un outil de communication à ne pas négliger dans le cas d'une institution telle que la nôtre. À travers cet outil, la formation continue pourrait développer sa popularité, étendre sa réputation et acquérir de la crédibilité auprès de son public et donner plus d'impact aux messages transmis. En outre, cela lui donnerait certainement l'occasion de transmettre plus d'informations et de mieux mettre en avant ses formations, que certains autres outils de communication évoqués plus haut. En définitive, il est important de mentionner qu'à travers les relations publiques la formation continue pourrait susciter de la sympathie auprès des personnes et créer un climat de confiance.

12 Malaval, P, Décaudin, J., Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, Paris, Pearson, 2012. p : 268

1.4.5 Les relations presse

Ce sont des actions de communication similaires aux relations publiques à la différence qu'elles n'utilisent pas d'événements spéciaux mais des communiqués de presse, des dossiers de presse et des conférences de presse destinés aux journalistes. Ces moyens sont décrits ci-dessous et sont classés en partant du moins coûteux et moins contraignant au plus coûteux et plus contraignant.

1.4.5.1 Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est un document court, généralement une page, comportant un élément d'actualité de l'entreprise. Ce dernier est rédigé dans le but d'attirer l'attention des journalistes.

1.4.5.2 Le dossier de presse

Le dossier de presse est un document beaucoup plus long et plus complet que le communiqué de presse car il comporte des éléments tels que des photos, des schémas et d'autres informations. Son but est de mettre les journalistes au courant des nouveautés au sein de l'entreprise afin qu'ils les transmettent en cas d'intérêt.

1.4.5.3 La conférence de presse

La conférence de presse est une présentation publique ou un événement créé dans le but de communiquer des informations importantes. Sa mise en place est difficile et compliquée c'est pour cela que les entreprises y ont recours uniquement en cas de réel besoin ou de réelle utilité.

Dans le cas de la formation continue

Pour la formation continue, les outils les plus pertinents parmi les trois évoqués ci-dessus seraient le communiqué de presse et le dossier de presse. Ce sont ceux qui sont les moins contraignants et les moins coûteux. À travers ces derniers, l'institution pourrait par exemple communiquer les nouveaux programmes de formation ou les nouveaux partenariats. Cette méthode lui permettrait d'attirer l'attention sur elle, et d'inciter les journalistes à parler d'elle en utilisant les informations fournies.

1.4.6 Communication événementielle

Cette méthode de communication consiste en la création d'un événement ou en la contribution matérielle ou financière à un événement pour présenter et promouvoir les produits d'une compagnie, acquérir de la popularité et susciter de l'intérêt de la part du public. Cette manière de communiquer peut être produite sous plusieurs formes à savoir : l'événement, le sponsoring ou le partenariat.

1.4.6.1 L'événement

L'événement est un moyen de communication produit sous la forme d'une manifestation, d'un salon ou d'une rencontre préparée par l'entreprise dans un but promotionnel. Il s'agit d'une méthode plus conviviale et interactive d'entrer en contact avec le public.

1.4.6.2 Le sponsoring

Le sponsoring consiste en une contribution financière à une action ou à un événement dans le but d'acquérir de la visibilité pour l'entreprise et sa « mise en avant »¹³. En effet, l'entreprise est représentée avant et pendant l'événement par l'exposition de son logo ou de sa banderole dans le but d'être vue par le public.

1.4.6.3 Le partenariat

Le partenariat est une relation que l'entreprise entretient avec une autre partie et se base sur le principe de « gagnant/ gagnant ». ¹⁴ Cela signifie que chacune des parties tire avantage de cette relation.

Dans le cas de la formation continue

Dans la communication événementielle, la formation continue pourrait utiliser tous les moyens décrits ci-dessus car chacun présente un avantage pour elle. Les événements lui permettraient d'approcher un large public et de susciter de l'intérêt auprès de ce dernier. Il serait intéressant de faire un événement public de promotion offrant une ambiance conviviale. Pour l'emplacement, il faudrait viser des lieux stratégiques fortement fréquentés, comme par exemple la rue du Marché.

¹³ Malaval, P, Décaudin, J., Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, Paris, Pearson, 2012. p : 238

¹⁴ Malaval, P, Décaudin, J., Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, Paris, Pearson, 2012. p : 238

Au niveau du sponsoring, ce serait une bonne manière de se faire remarquer. Cependant, il faudrait bien choisir l'évènement à sponsoriser afin que ce soit en adéquation avec l'image de la formation continue. Enfin, le partenariat serait une idée intéressante car cela permettrait non seulement de bénéficier des clauses de l'alliance mais aussi d'élargir son réseau. En effet, le partenaire serait source de nouveaux contacts et de communication.

1.4.7 La communication directe

La communication directe signifie pour l'entreprise une communication avec son public sans intermédiaires. Cette dernière passe donc par les outils tels que le publipostage, l'e-mailing, la correspondance et les contacts personnels. L'avantage de ce procédé est que l'entreprise a plus de chance d'atteindre les personnes qu'elle cible en s'adressant directement à elles avec un message personnalisé. Dans cette section, nous allons étudier uniquement le publipostage et l'e-mailing car ce sont ceux qui sont les plus intéressants dans notre cas de figure.

1.4.7.1 Publipostage

Cet outil de communication consiste en l'envoi par la poste de prospectus ou de lettres personnalisées aux clients potentiels. Il permet donc d'atteindre une cible bien définie et de mesurer l'impact sur cette dernière.

1.4.7.2 L'e-mailing

A la différence du publipostage, l'e-mailing consiste en l'envoi de messages ou de newsletters par voie électronique aux internautes. L'avantage de cet outil est qu'il est gratuit à moins que l'on doive acheter un carnet d'adresses. Ce dernier nous permettrait de transmettre le mail à un nombre de destinataires beaucoup plus important.

Dans le cas de la formation continue

Les deux outils de communication directe devraient être utilisés par la formation continue. Le problème de ces derniers est que beaucoup de personnes jettent le courrier ou le courriel à la poubelle sans même l'ouvrir. L'avantage de la formation continue est qu'elle est reliée à la HEG, qui est une institution d'études renommée, et donc cela offre une plus grande probabilité que l'objet en question soit ouvert et lu.

Les cibles potentielles pour ces actions seraient les anciens élèves de la HEG, les anciens élèves de la formation continue, les personnes ayant participé à la journée des portes ouvertes et les entreprises actives dans les domaines couverts par la formation continue.

Le publipostage serait utilisé dans le cas où la formation continue voudrait transmettre son dépliant. Ceci s'appliquerait principalement aux envois pour les entreprises car elle transmettrait le dépliant aux Ressources Humaines ou aux directeurs dans le but qu'ils le découvrent et le mettent par la suite à la disposition des employés. L'e-mailing serait utilisé dans tous les autres cas.

1.5 Outils de communication de la HEG et de l'UNIGE

1.5.1 Préambule

Afin de pouvoir mieux se rendre compte des possibilités en matière de communication et des directions à prendre, il est important de passer en revue les outils de communication de la Haute école de gestion d'une part et les outils de la formation continue d'autre part. Cette dernière dépend de la communication de la HEG et utilise en partie ses outils, par conséquent, chaque action qu'elle veut entreprendre en la matière doit être validée par la personne responsable de la communication de la HEG.

En outre, il est intéressant de relever les outils utilisés par le plus grand concurrent qui est l'UNIGE possédant une visibilité et une communication puissante.

Dans ce travail, nous nous contenterons d'effectuer uniquement un recensement des outils de communication utilisés par chacune des institutions sans aller dans le détail. Par conséquent, les outils sont simplement présentés sous forme de liste ci-dessous. Le but étant de se faire une idée de ce qui est déjà mis en place en matière de communication. Une étude et une analyse de ces outils seraient l'objet d'une future étude.

1.5.2 Outils de communication de la Haute école de gestion

- Communiqués de presse
- Presse rédactionnelle et annonces
- Dépliants
- Affiches intérieures
- Site internet
- Mailing
- Newsletters
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Youtube)
- Radio locale et suisse romande
- Télévision (sur Léman bleu et TSR mais que rédactionnel sur la TSR)
- Écrans dans centres commerciaux
- Foires / manifestations
- Portes ouvertes

1.5.3 Outils de communication de la formation continue de la HEG

- Communiqués de presse
- Dépliants
- Presse
- Affiches intérieures
- Site internet
- Mailing
- Newsletters
- Publipostage
- Réseaux sociaux (LinkedIn et Twitter)
- Foires / manifestations
- Séances d'information
- Site internet de la HEG

1.5.4 Outils de communication de l'UNIGE

- Communiqués de presse
- Conférences de presse
- Relations publiques
- Presse rédactionnelle et annonces
- Dépliants
- Brochures
- Flyers
- Affiches intérieures et extérieures
- Site internet
- Mailing
- Journal des étudiants
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Youtube)
- Radio locale et suisse romande
- Télévision
- Écrans dans centres commerciaux
- Communication sur transports publics
- Foires / manifestations
- Portes ouvertes

Nous pouvons constater que l'Université de Genève dispose de plus gros moyens en matière de communication et qu'elle utilise plus de canaux que la Haute école de gestion. Aussi, nous pouvons constater que la HEG fait appel à des outils puissants tels que la radio alors que la formation continue non.

1.6 L'image

1.6.1 Préambule

L'image est un élément indissociable à la stratégie de communication et c'est pour cette raison que nous devons l'aborder aussi. Nous allons d'abord expliquer l'importance de l'image pour les entreprises, ensuite nous allons énoncer les principes clés pour créer une bonne image et nous allons terminer avec la mesure de l'image.

1.6.2 Importance de l'image

*« Une bonne politique d'image permet à l'entreprise de démontrer d'une part qu'elle existe, d'autre part qu'elle est une organisation à forte valeur ajoutée, et enfin qu'elle est un label de qualité ».*¹⁵

Comme le démontre la citation ci-dessus l'image est très importante pour les entreprises car elle permet de créer une situation de confiance et de sympathie envers le public. C'est pour cette raison que les sociétés doivent y porter une grande importance, la travailler et veiller à chercher des points d'amélioration en cas de besoin.

1.6.3 Principes clés pour créer une bonne image

Pour créer une bonne image il est nécessaire de respecter quatre principes clés. Ces derniers, ont été décrits ci-dessous sur la base des informations tirées de l'ouvrage « Communicator ».¹⁶

- 1) Une image doit être juste et « la réalité doit valider le message ». Ceci signifie que l'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est réellement et son message doit être crédible.
- 2) Une image doit être positive et valorisante pour l'entreprise, ce qui implique de montrer l'entreprise sous son meilleur aspect.
- 3) Une image doit être durable et rester ainsi le maximum de temps possible, ce qui implique qu'elle doit être aussi déclinable.

15 Libaret, T., Westphalen, M., Communicator, toute la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2012. p : 49

16 Libaret, T., Westphalen, M., Communicator, toute la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2012. p : 53-58

4) Une image doit être originale, ce qui implique qu'elle doit être différente de celle de ses concurrents et dégager ainsi une vraie identité pour l'entreprise.

1.6.4 Mesure de l'image

L'image d'une entreprise est de nos jours mesurable et donne ainsi la possibilité aux entreprises de se rendre compte de l'image que celles-ci dégagent et des améliorations à apporter.

Selon l'ouvrage « Communicator »¹⁷, il existe quatre outils principaux pour effectuer ces mesures et ce sont les suivants:

- Sondages: sondages et enquêtes effectués dans le but d'évaluer l'image sur deux points, la notoriété et le contenu
- Extrapolations: évaluations de l'évolution des candidatures, analyses quantitatives et qualitatives des articles et des émissions dans lesquels l'entreprise est présente et analyse de sa présence et des commentaires à son sujet sur internet et les réseaux sociaux
- Tests publicitaires: mesures à posteriori du succès et du résultat d'une campagne publicitaire effectuée auprès d'échantillons du public cible
- Bilan d'opérations ponctuelles: évaluation des résultats et des impacts positifs et négatifs des actions publicitaires menées

L'image est la carte de visite des entreprises. Il donc est primordial de ne pas négliger ce point, au risque que cela leur soit fatal.

17 Libaret, T., Westphalen, M., Communicator, toute la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2012. p : 51-52

1.7 Problématique et objectifs du travail

Comme mentionné dans l'introduction, le nombre d'institutions proposant des formations est conséquent sur l'arc Lémanique, et c'est pour cette raison qu'il est important de communiquer avec notre public afin de faire ressortir notre offre. La HEG connaît un grand succès pour ses filiales diplômantes et aimerait qu'il en soit de même pour sa formation continue. Par conséquent, elle souhaite optimiser sa communication et améliorer son image auprès du public et c'est toute la raison d'être de ce travail de Bachelor.

Afin de pouvoir mener à bien ce travail et apporter des recommandations, il a été nécessaire de formuler plusieurs interrogations qui sont les suivantes:

- Quelles formations proposent les concurrents ?
- Quels sont les types d'outils de communication disponibles ?
- Quels sont les attitudes, perceptions et attentes des étudiants face à la formation continue?
- Quels sont les outils de communication que conseilleraient les experts de ce domaine?

Afin de répondre aux interrogations, ci-dessus, les objectifs suivants sont à atteindre:

- Examiner l'offre de la concurrence
- Faire un recueil des outils de communication
- S'entretenir avec des professionnels de la communication
- Effectuer un sondage auprès des étudiants

Au cours du travail, les réponses aux interrogations soulevées seront apportées et les objectifs seront ainsi remplis.

2. Interview des parties prenantes, des experts et des étudiants

2.1 Méthode de travail

Comme déjà expliqué, l'objet de ce travail réside dans l'optimisation de la communication et dans l'amélioration de l'image de la formation continue de la Haute école de gestion de Genève. Le but étant d'apporter, à l'issue de ce travail, des suggestions et des recommandations à cette dernière pour y parvenir.

Pour ce faire, il a été tout d'abord important de s'entretenir avec les parties prenantes du projet à savoir Mme Anne-Claude Hirschy, responsable de la formation continue HEG et Mme Marianne Aerni, responsable de la communication de la HEG. Ensuite, il était nécessaire d'interviewer des experts dans le domaine de la communication afin d'obtenir leurs avis, conseils et recommandations quant aux outils de communications à adopter et les améliorations à effectuer. Finalement, il a été pertinent de sonder les clients potentiels et actuels de la formation continue pour bénéficier non seulement de leurs impressions et témoignages mais aussi dans le but de comprendre leur manière de procéder et leurs besoins.

Nous allons découvrir les résultats des entretiens avec toutes ces personnes ci-dessous en commençant par Mme Hirschy, puis Mme Aerni, ensuite les experts et nous terminerons par les sondages des clients potentiels et actuels de la formation continue.

2.2 Interviews des parties prenantes

2.2.1 Préambule

Afin d'effectuer un travail qui corresponde au mieux aux besoins de la formation continue, il était nécessaire de se coordonner avec Mme Hirschy qui est responsable de celle-ci. Pour ce faire, deux interviews ont été menés. Le premier était plutôt orienté sur la formation continue, les concurrents, les méthodes de communication actuellement employées et les attentes vis-à-vis de ce travail. Le deuxième entretien s'est fait après l'obtention des résultats du sondage et portait principalement sur la discussion des résultats, l'analyse des tendances et sur les directions à prendre en matière de communication. Le détail des thèmes abordés se trouve dans l'annexe N°2.

En outre, comme expliqué précédemment, la communication de la formation continue dépend de celle de la Haute école de gestion et donc il était important de s'entretenir avec Mme Aerni qui en est responsable. Le détail des thèmes abordés se trouve également dans l'annexe N°2.

2.2.2 Entretien N°1 avec Mme Anne-Claude Hirschy

Lors de ce premier interview, nous avons tout d'abord passé en revue les concurrents principaux de la formation continue proposant des formations qualifiantes similaires (cf. 1.2 Analyse de la concurrence). Il était important de savoir qui sont les réels concurrents de la formation continue, car au vu du nombre d'institutions présentes sur ce marché, il était difficile de s'y retrouver et de les classer.

Puis nous avons discuté des outils de communication actuellement employés par la formation continue (cf. 1.5.2 Outils de communication de la Haute école de gestion). Nous avons aussi brièvement parlé de l'éventualité de faire une publicité à la radio en commun avec la HES-SO dans un but économique.

Ensuite, Mme Hirschy a expliqué le fonctionnement du team de la formation continue et le fait que chaque formation dispose de son propre responsable. Toutefois, le tout est chapeauté par la formation continue que ce soit au niveau des cours ou au niveau de la communication. Par conséquent, les responsables des formations doivent demander approbation avant de lancer une action publicitaire sauf pour les articles.

Par la suite, nous avons parlé de la communication avec les anciens élèves de la HEG et avec les entreprises. Mme Hirschy a mentionné que des actions ont été entreprises depuis l'année dernière pour les deux cibles. Pour les anciens élèves, un e-mail a été envoyé les informant des séances d'information et pour les entreprises, des courriers accompagnés de dépliants de prospection ont été adressés aux responsables des Ressources Humaines ou aux patrons. Aussi, depuis cette année la formation continue a intégré Alumni¹⁸ et donc des dépliants sont mis dans les enveloppes des nouveaux diplômés.

Notre conversation s'est ensuite portée sur la présence de la formation continue sur les réseaux sociaux. Mme Hirschy a dit que des comptes ont été créés pour la formation continue sur Twitter et LinkedIn mais que cette dernière n'est pas très active sur aucun des deux réseaux. En effet, Twitter requiert beaucoup de temps car il est nécessaire

¹⁸ Définition d'Alumni : anciens diplômés

de l'alimenter régulièrement avec des informations et LinkedIn est à un stade peu avancé.

La formation continue ne dispose, actuellement, pas de page Facebook mais cette dernière est envisagée selon Mme Hirschy. Toutefois, il est nécessaire de décider au préalable la création d'une seule page pour toutes les formations continues ou une page par formation. La première option serait gérée par Mme Hirschy tandis que la seconde serait alimentée par le professeur ou le responsable de chaque formation. Avant de conclure ce point, Mme Hirschy a dit qu'un essai avait été fait avec Facebook pour le Management durable mais que cela n'a pas remporté un grand succès.

Enfin, nous avons discuté plus longuement de la nécessité de communiquer avec les étudiants de la HEG (les anciens élèves et les étudiants actuels). Il a été fait part à Mme Hirschy du fait qu'il serait intéressant de communiquer d'avantage avec les étudiants de la HEG et de ne pas les mettre de côté car ce sont des clients potentiels. En effet, plusieurs élèves de la HEG semblent être intéressés par le sujet mais affirment ne pas être au courant des formations continues proposées et des conditions d'admission. Elle a dit que c'était une très bonne réflexion et que des actions allaient être engagées dans ce sens.

Pour terminer, nous avons parlé des attentes vis-à-vis de ce travail. Mme Hirschy a dit qu'il s'agissait d'un travail axé sur la communication car le travail de marketing comportant la cible, le positionnement, les études de marché et autres avait déjà été effectué au préalable. Nous avons défini que des études sur les outils de communication, un sondage auprès des étudiants et des entretiens avec des experts allaient être effectués afin d'apporter des pistes pour ce mandat.

2.2.3 Entretien N°2 avec Mme Anne-Claude Hirschy

Lors de ce deuxième entretien nous avons examiné les réponses aux sondages pour les questions ayant attiré à la communication.

Nous nous sommes tout d'abord penchées sur les vecteurs de communication qui ont eu le moins de succès auprès des personnes sondées à savoir les forums / les salons et les journaux. Pour ces derniers, Mme Hirschy a affirmé ne pas être surprise car elle avait déjà constaté que le retour sur investissement était faible. Par conséquent, elle a dit qu'il ne fallait pas les prendre en compte dans les recommandations mais qu'il était quand même nécessaire de les mentionner dans les outils de communication.

Ensuite, nous avons plus longuement discuté du site internet. Pour ce faire, il a d'abord été expliqué à Mme Hirschy ce qui ressortait des questionnaires avec les remarques des sondés. Puis, les propositions d'amélioration suivantes pour le site ont été présentées: ajout d'un champ de recherche sur le site et traduction de la formation continue en français et en anglais. Mme Hirschy a trouvé ces suggestions très intéressantes et a demandé qu'elles soient mentionnées dans les recommandations.

Toujours pour la partie internet, nous avons parlé à nouveau des réseaux sociaux mais cette fois-ci plus particulièrement de LinkedIn car c'est le réseau qui est le plus ressorti de la part des sondés. Mme Hirschy a expliqué que la formation avait commencé avec LinkedIn mais qu'elle n'est pas encore très active sur cette plateforme. Nous avons discuté de l'importance d'avoir un compte sur ce réseau d'autant plus que des concurrents en ont un. Avant de conclure sur ce sujet, la constatation a été faite que de nombreux étudiants ne sont pas encore présents sur LinkedIn car ils créent généralement leur profil à la fin du diplôme lors de leurs recherches d'emploi. Pour cette raison, la proposition de partir sur une page Facebook pour créer des liens avec ces derniers et d'utiliser LinkedIn pour toucher ceux qui sont déjà dans le monde professionnel a semblé être adéquate. Mme Hirschy a trouvé cette approche intéressante.

Une fois la partie d'internet terminée, nous avons abordé les journées portes ouvertes. La formation continue a fait jusqu'à présent que des séances d'information et non des journées portes ouvertes en tant que telles. Toutefois, notre responsable de la formation continue a dit que ce serait une idée envisageable. Pour approfondir cette idée, nous avons parlé d'une journée d'essai gratuite pour les personnes intéressées. Ces dernières pourraient venir assister un jour à la formation par laquelle elles sont intéressées et voir si cette dernière correspond à leurs attentes.

Avant de conclure l'entretien, la proposition a été faite à Mme Hirschy de faire un stand à la rue du Marché pour présenter la formation continue de la HEG et d'inviter les personnes à venir se renseigner. A cela elle a répondu que rien de tel n'avait été fait par le passé mais que cela pourrait être intéressant.

2.2.4 Entretien avec Mme Marianne AERNI

Au début de l'entrevue, Mme Aerni a expliqué le fonctionnement de la communication de l'école et de la formation continue. Elle a notamment parlé de la dépendance de cette dernière par rapport à celle de la HEG et des règles à respecter. En effet, toute campagne publicitaire et projet de communication de la formation continue doit d'abord passer par son approbation et doit respecter la charte édictée par la HES-SO.

En outre, elle a parlé des contraintes au niveau du budget car ce dernier dépend non seulement du Canton de Genève mais aussi du réseau HES-SO.

Puis, nous avons recensé les outils de communication de la HEG et de la formation continue. Ces derniers sont décrits dans le premier chapitre du travail (cf. 1.5 Outils de communication de la HEG et de l'UNIGE).

Pour terminer, nous avons parlé des possibilités de communication et des éventuelles restrictions. Mme Aerni a expliqué qu'il n'y avait pas réellement de restrictions existantes. Toutefois, il est important de toujours respecter le « standard » HEG et être en accord avec les moyens financiers disponibles. En effet, la HEG ne dispose pas de grands moyens financiers alloués à la communication bien que la formation continue dispose de son propre budget.

2.3 Interviews d'experts

2.3.1 Préambule

Dans le but de pouvoir formuler des recommandations sérieuses, il était important de rencontrer des experts du domaine de la communication. Ces derniers nous ont apporté des avis, des suggestions et des pistes d'amélioration quant à notre problématique. De plus, leur participation a apporté une valeur pratique aux notions théoriques étudiées au premier chapitre.

Nous avons rencontré en tout 5 experts, 3 issus du domaine de la communication, un du domaine du marketing et un du domaine artistique. Par conséquent, ces experts nous ont apporté différentes approches ce qui a contribué à avoir une vision plus complète et une plus grande richesse d'informations. Le détail des thèmes abordés avec chacun d'entre-eux se trouve dans l'annexe N°3.

2.3.2 Interview de M. Michel Santos de Nostys Design

Monsieur Santos est directeur de l'agence Nostys Design basée à Genève. L'agence est active dans le domaine du web, de la communication visuelle et de la publicité.

Nous avons débuté l'interview en abordant de manière générale les moyens de communication les plus efficaces actuellement. Pour M. Santos il s'agit des sites web, de l'utilisation des réseaux sociaux, de l'e-mailing, de la publicité ciblée sur internet, de la radio et des publications dans les magazines spécialisés (dans le cas de la HEG).

Ensuite, nous sommes passés sur la question des médias de masse. Selon l'expert, les outils qui seraient le plus en adéquation avec la formation continue sont la presse, la radio et le cinéma. Au sujet de la presse, il a conseillé d'utiliser les magazines spécialisés ou les rubriques spécialisées avec lesquels il est possible de bien cibler plutôt que la presse quotidienne. Selon lui, cette dernière ne marche plus car les personnes ne prêtent pas attention à la publicité qu'il y a dedans. D'ailleurs, c'est pour cette raison que cette dernière est de manière générale en diminution. Pour la radio, il a trouvé que cet outil serait efficace du fait que la clientèle cible est dans la vie active et donc susceptible d'écouter la radio durant la journée au travail ou le matin en allant travailler. Finalement, le cinéma est intéressant selon lui car il permet de bien interpeller le public du fait que les gens sont plus réceptifs en attendant leur film.

Au sujet de la communication digitale, M. Santos a insisté sur son importance. Il a dit qu'il était important avant toute chose d'avoir un site internet qui apporte le contenu

nécessaire aux visiteurs afin que ces derniers y trouvent un maximum d'informations. Ensuite, il a accentué que de nos jours il est important d'avoir une présence sur les réseaux sociaux tels Facebook, Twitter et éventuellement LinkedIn. Ce sont les réseaux les plus utilisés sur lesquels on a le plus de chance de toucher le public cible. Au niveau de la présentation, pour Facebook et LinkedIn il a conseillé de faire une page globale pour toute la formation continue et non une page par formation afin que les personnes s'y retrouvent plus facilement. Selon lui, cette manière de faire facilite la gestion de la page, permet d'avoir des abonnés pour l'ensemble de la formation et évite de sectionner des abonnés dans des « sous-pages » au risque de les perdre si la formation s'arrête. De plus, il a attiré l'attention sur le fait que les messages transmis aux abonnés doivent être clairs et concis afin que ces derniers puissent identifier rapidement le contenu de l'information. Pour Twitter, M. Santos a affirmé qu'il fallait faire comme dans les cas de Facebook et LinkedIn à savoir un compte global pour l'ensemble de la formation continue.

Toujours dans le domaine de la communication digitale, l'expert a dit qu'il est important aussi d'utiliser l'e-mailing pour tenir informés les gens par le biais de Newsletters. Certaines sociétés permettent de récolter des adresses e-mail en fonction de la cible désirée. Ce moyen permet de faire de l'e-mailing de masse sans pour autant être considéré comme du spam. Le dernier outil qu'il a mentionné était la publicité ciblée sur internet. Cet outil permet d'atteindre les clients souhaités en utilisant des mots clés afin de proposer de la publicité lors des recherches sur le web.

Le dernier élément que nous avons vu ensemble avant de quitter le monde numérique étaient les pages web de la formation continue. Selon M. Santos, il y a beaucoup de pages avec peu de contenu et l'ergonomie du site serait à revoir afin de faciliter la recherche des formations. Il a dit que l'espace du contenu propre à la formation continue est trop petit et qu'il serait nécessaire de le mettre plus en évidence car actuellement il reste trop discret. De plus, il a ajouté que la lecture du site n'est pas claire car sur une recherche de formation continue au hasard on se retrouve à passer sur trois mises en page différentes dont une sortie de site. En résumé, l'expert a avancé que dans un objectif d'amélioration du site il serait nécessaire de réduire au maximum le nombre de clics que les visiteurs doivent effectuer pour arriver à l'information souhaitée. Pour terminer, il a dit que la charte graphique doit être respectée pour toutes les formations et qu'en cas de sortie de site ceci devait être facilement identifiable par l'utilisateur.

L'expert a proposé une solution multi-site permettant d'avoir un site web « parent » (exemple: site principal de la HEG) et des sous-sites web « enfants » (exemple: une formation continue). Le site parent serait construit avec une charte graphique claire et bien définie et les sites enfants hériteraient de cette même charte graphique. Par conséquent, lors d'une modification sur le site parent (ex: modification de la couleur de fond) cette dernière serait appliquée automatiquement à tous les sites enfants. Cette solution a pour avantage de donner la possibilité à chaque formation de gérer son contenu de manière indépendante tout en respectant l'allure et le style du site principal. De plus, cela apporte une gestion plus simplifiée des sites et sous-sites, une identification claire de chaque sous-site avec un sous-domaine (ex: formation-continue.heg.ch), une entité bien définie et une ergonomie propre. Toutefois, le site HEG est actuellement dépendant du domaine HESGE. Pour une identification claire, l'expert a proposé un nom de domaine unique pour la HEG-GE (ex : www.heg-ge.ch) comme l'a fait la HEG Fribourg.

Par la suite, nous sommes passés sur le sujet des relations publiques et M. Santos a affirmé leur importance. En effet, il a dit que créer des événements est un bon moyen de se rapprocher des gens et de communiquer avec eux dans le but de promouvoir la formation. Toutefois, il a accentué le fait que événement ne doit pas rimer avec portes ouvertes, et qu'il faudrait faire autre chose et sortir la formation de son cadre.

Au niveau des relations presse, il a dit que ce soit des communiqués de presse ou des dossiers de presse, les deux sont des moyens intéressants à employer par la formation continue car ils permettent de passer le message par l'intermédiaire d'un journaliste.

Pour la communication événementielle, M. Santos a en partie répondu à la question dans la partie des relations publiques. En effet, il pense que les événements sont un très bon moyen d'approcher les futurs élèves de par leur convivialité. Il a suggéré d'organiser un événement dans des lieux très fréquentés par un large public et a donné l'exemple du centre commercial de Balexert.

Finalement, nous avons abordé la communication directe. Comme indiqué plus haut, M. Santos recommande l'utilisation de l'e-mailing. En effet, selon lui cela permet d'envoyer des messages à un grand nombre de personnes et ce à moindre coût.

2.3.3 Interview de M. Alain Spiess de Pôle communication

Monsieur Spiess est directeur de l'agence Pôle communication basée à Genève. Cette dernière est active dans le conseil en communication pour les entreprises.

Tout comme pour l'interview précédent, nous sommes entrés dans le vif du sujet en abordant la question des moyens de communication les plus efficaces. Selon M. Spiess, ce sont le papier et le web. Par papier il entend les outils tels que les flyers, les annonces, les dépliants, etc. et par le web, les sites, les réseaux sociaux, l'e-mailing avec une base de données et autres.

Au niveau des médias de masse, M. Spiess a dit que les seuls outils qu'il envisagerait dans cette famille de médias sont la presse et le cinéma. Dans le cas de la presse, il a dit qu'il serait intéressant de faire de la publicité dans les cahiers spéciaux de la Tribune de Genève pour les formations ou même tout simplement dans les quotidiens avant la rentrée académique. Pour le cinéma, il a dit que ce serait une idée intéressante pour acquérir de la notoriété au vue de la forte fréquentation. Par contre, il a dit qu'il ne ferait appel ni à la télévision ni à la radio. Selon lui, il serait non seulement difficile de choisir la bonne radio mais aussi il trouve que cet outil n'adhère pas bien avec le prestige de la Haute école de gestion.

Pour la communication digitale, il a affirmé qu'il est important de travailler dessus et d'être très présent sur internet. M. Spiess a notamment parlé de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ou même Twitter. Pour les deux premiers, il a dit qu'il faudrait faire une page ou un compte pour toute la formation continue. Il pense que créer une page par formation apporterait trop de segmentation et ne permettrait pas de capter les gens correctement. Pour Twitter, il a dit que ce serait intéressant d'y avoir un compte à condition qu'il soit alimenté et qu'il y ait des informations postées au moins tous les 2 jours sinon cela n'en vaut pas la peine. Ensuite, il a parlé des blogs, un autre outil intéressant selon lui. Il a dit que le blog est un moyen interactif de communiquer avec le public et qu'il permet de faire un bon référencement. Toutefois, il est important que les 2 internautes (l'école et le public) « blogent » et qu'il y ait un réel échange. Pour terminer, il a dit que le blog pouvait être aisément intégré au site internet existant.

Avant de quitter la communication digitale, nous avons consulté les pages web de la formation continue HEG. Pour ces dernières, il a affirmé que la présentation est « sobre, carrée, propre et structurée » mais qu'il y a un manque d'images. De plus, il a dit que le code couleur était souvent différent et qu'il y avait des sauts vers d'autres

sites ce qui amène de la confusion et une perte de cohérence pour les visiteurs. Il a dit qu'il était important de garder le même canevas, la même architecture et le même code couleur. Selon lui il est important de garder le même esprit partout. En outre, il trouvait qu'il manque une mise en évidence des éléments importants et que les résultats ou les possibilités de développement ne sont pas assez bien représentés. Finalement, l'expert de communication ajouterait certains éléments sur le site tel que l'outil de recherche, un blog ou un forum, des témoignages des gens et une référence iconique afin de permettre au site d'être moins statique.

Ensuite nous avons abordé les relations publiques et les relations presse. Selon lui, les relations publiques sont un maillon de la communication à ne pas négliger surtout dans le cas où l'entreprise a des choses à présenter. Il a dit qu'il serait intéressant de faire un évènement une fois par année ou tous les deux ans pour présenter la formation continue en collaboration avec une agence de communication. Cette dernière se chargerait de faire des dépliants dédiés pour l'évènement. Pour l'endroit de la manifestation, il choisirait un lieu autre que les locaux de l'école. M. Spiess a affirmé que la presse participait volontiers aux évènements de ce genre et donc cela permettait d'acquérir de la notoriété et une bonne image. Au sujet des relations presse, il a dit qu'elles sont incorporées dans les relations publiques. Il a conseillé de faire des communiqués de presse ponctuellement sur des sujets précis et de les transmettre aux rédactions.

Toujours sur le thème des évènements, nous avons discuté de la communication événementielle. Selon notre expert, il serait pertinent de faire un évènement public dans le but de capter tout le monde, toutefois il faut être attentif à le présenter de manière jolie et élégante. Il a ajouté qu'il pourrait être pertinent de le coupler avec un journal de l'école des anciens étudiants.

Le dernier moyen de communication abordé fût la communication directe. Selon lui, ce moyen de communiquer est nécessaire pour une institution telle que la formation continue. Il a dit qu'il fallait faire appel à des outils tels que le publipostage et l'e-mailing et communiquer avec les PME de Genève. Il est plus partisan de l'e-mailing car c'est moins coûteux que le publipostage et demande moins de travail. Aussi, il a conseillé de contacter par téléphone les entreprises pour les informer de nos offres et puis leur laisser la porte ouverte. Pour terminer, il a suggéré de mettre des dépliants à l'accueil dans les entreprises afin que les gens puissent les consulter.

2.3.4 Interview de Mme Kristina Rae de l'agence Lunic

Madame Kristina Rae travaille dans l'agence de communication Lunic basée à Genève. L'agence est active dans la communication et les événements.

Avec Mme Rae nous avons d'abord parlé de l'importance de la définition des objectifs dans la mise en place de la stratégie de communication. Elle a dit qu'il est important en communication de toujours définir l'objectif à atteindre car c'est en fonction de cela que la communication va être établie.

Ensuite nous sommes passées sur les outils de communication en commençant cette fois-ci par la communication digitale. Elle a dit que cette dernière est très importante de nos jours et qu'il était nécessaire de l'inclure dans la stratégie de communication.

Nous avons parlé en premier lieu du site internet. Mme Rae a dit que le site internet doit être en accord avec les attentes du marché d'aujourd'hui, c'est-à-dire être dynamique et contenir des techniques récentes. Dans le cas de la formation continue, elle a dit qu'il est important d'avoir un site « orienté client » pour que d'une part la navigation soit aisée pour ces derniers mais aussi pour leurs permettre de percevoir les bénéfices retirés.

Puis nous nous sommes penchées sur les réseaux sociaux en parlant d'avoir une équipe dédiée au sein de l'entreprise pour ceux-ci. Elle a dit qu'avec cela, il fallait faire attention car la rentabilité de cette mise en place n'était à l'heure actuelle pas encore prouvée. Donc avant de créer une équipe dédiée à cela il est important de regarder si ce point est vraiment nécessaire. Au niveau des réseaux sur lesquels la formation devrait se pencher, elle a dit Facebook et LinkedIn. Pour ces derniers, elle a comme les autres experts suggéré de faire une page pour l'ensemble de la formation continue. De plus, elle a dit qu'il serait intéressant d'y intégrer les Alumni afin qu'ils participent et postent des messages dans le but d'alimenter les pages. Pour Facebook, elle a dit qu'il serait intéressant qu'ils créent une sorte de club et pour LinkedIn un réseau. Elle a dit que grâce à leur participation l'école pourrait accéder à un réseau plus large grâce à leurs contacts et les informations pourraient ainsi faire effet de boule de neige. Elle a déconseillé Twitter car l'école n'a pas suffisamment de nouveautés à communiquer.

Ensuite, Mme Rae a évoqué l'importance du référencement sur internet. Elle a dit que c'était un outil très important de nos jours afin d'avoir le plus de chances d'être vu par les chercheurs d'informations. Pour avoir le meilleur référencement possible elle a conseillé de bien travailler sur les mots clés dans les pages web.

Le dernier outil « on-line » abordé a été le blog. Elle a dit que ce serait intéressant d'en avoir un à condition qu'il soit alimenté sinon Facebook procure un effet similaire.

Nous sommes ensuite passées brièvement sur les relations publiques et les relations presse. Mme Rae a dit qu'il était important de faire appel aux deux. Elle a conseillé d'établir des relations privilégiées avec 3 ou 4 journalistes. Aussi, elle a dit que les outils les plus adéquats pour la formation continue seraient les communiqués de presse et les dossiers de presse.

Toujours dans l'esprit relationnel, nous avons parlé de l'importance de la communication interne. Elle a dit que les employés et les étudiants peuvent être des vecteurs de communication susceptibles de promouvoir la formation continue. De plus, elle a dit qu'il est important de ne pas négliger la communication avec les étudiants actuels car ils peuvent être les clients de demain.

Pour la communication événementielle l'experte a dit que ce sont des opérations relativement coûteuses à moins de faire du « street marketing ». Elle a conseillé de créer un événement dans la rue et d'y associer les étudiants et les Alumni.

Avant de nous quitter nous avons parlé de la communication directe. Mme Rae a conseillé l'e-mailing pour les envois de masse et le publipostage pour les envois ciblés ce qui lui donnerait plus le nom de mailing ciblé. Elle a dit d'utiliser le mailing ciblé pour les Alumni par exemple.

2.3.5 Interview de Mme Josée Simko de la Haute école de gestion

Madame Simko est une experte en marketing et professeur à la Haute école de gestion.

Avec Mme Simko nous avons débuté l'entretien en abordant la communication d'un point de vue plus orienté marketing. Elle a dit qu'il était primordial avant d'entamer toute action en communication de savoir à quelle cible nous nous adressons, quel est l'objectif à atteindre et quel est le message que nous souhaitons faire passer. De plus, il est important de déterminer quelle valeur nous souhaitons communiquer. Finalement, il est nécessaire de déterminer le positionnement de la formation continue face aux concurrents.

Ensuite nous sommes passées sur les outils de communication. L'experte a conseillé uniquement les outils numériques et les outils relationnels.

Au sujet du site web, elle a dit qu'il était nécessaire de se poser la question à qui celui-ci s'adresse et quel est le message qu'il veut faire passer. Elle a dit qu'il était important que le contenu soit suffisant, pertinent et qu'il soit adapté aux gens afin qu'il puisse les convaincre. Elle a pris au hasard quelques formations et a dit que les bénéfices retirés sont trop généraux et pas assez explicites pour permettre aux gens de comprendre ce qu'ils vont acquérir. Finalement, elle a dit que le site doit avoir une transparence et donner confiance.

Toujours par rapport au site, elle a conseillé de mettre des brochures pdf modifiables car la lecture digitalisée est très importante de nos jours. Aussi, elle a dit qu'il est primordial de travailler sur le référencement et de vérifier régulièrement le positionnement de chaque formation sur internet. Enfin, elle a conseillé de faire l'analyse du site à l'aide de l'outil Google Analytics le but étant de voir les gens qui le visitent.

Elle a donné d'autres astuces quant à internet. Elle a dit qu'il y avait la possibilité de mettre une petite annonce sur Google avec Google Adwords avec la possibilité de choisir la langue et l'endroit. Il est aussi possible d'utiliser Ad builder pour créer une annonce. En outre, elle a conseillé de faire usage des blogs avec des témoignages, de l'e-mailing et des réseaux sociaux. Pour l'e-mailing elle a conseillé de mettre le système « opt-in » et « opt-out » ce qui signifie que les gens peuvent accepter ou refuser les e-mails. De plus, elle a conseillé d'envoyer les mails en début de semaine car des études ont démontrées que les personnes les lisent plus à ce moment-là. Au niveau des médias sociaux elle a conseillé Twitter, LinkedIn et Twitpic.

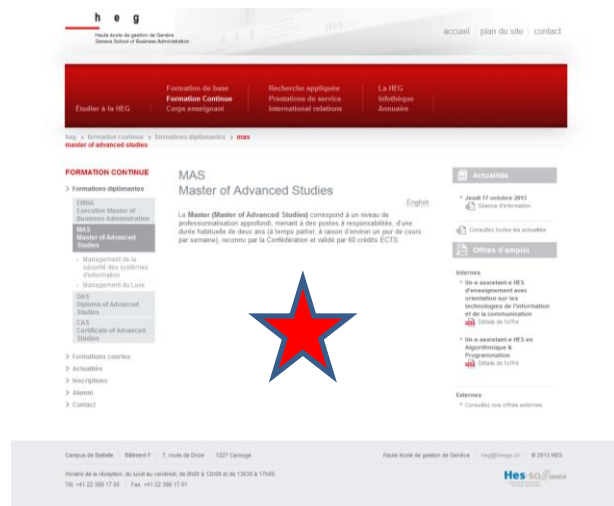
Avant de nous quitter, Mme Simko a donné trois conseils à la formation continue. Le premier était d'intégrer les Alumni dans les actions, le deuxième d'offrir des cours d'essais aux PME avec lesquelles il serait intéressant de travailler et le dernier de faire des relations presse pour montrer que l'on aime ce qu'on fait.

2.3.6 Interview de Mlle Flora Buberle

Après avoir interrogé des spécialistes de la communication, nous avons trouvé intéressant d'obtenir l'avis d'une personne issue du domaine artistique. Mlle Buberle est artiste diplômée de la Haute Ecole d'Art et de Design en section Arts Visuels et étudiante en architecture à HEPIA HES. En effet, ses commentaires et ses appréciations ont permis d'avoir un avis différent sur l'aspect présentation et visuel de la formation continue.

En premier lieu, nous avons examiné le site web de la formation continue de la HEG en regardant la présentation de celui-ci. Mlle Buberle a trouvé que le site manque un peu de lisibilité et ne permet pas une lecture rapide. En effet, selon elle il n'y a pas assez de mise en valeur des éléments clés.

Au niveau de la charte graphique, elle a trouvé qu'elle est sobre, fine et élégante et représente bien le sérieux de la formation. Toutefois, elle ajouterait un peu plus de visuel comme des schémas, des images, des icônes tout en restant dans quelque chose de professionnel et correspondant à la charte graphique de la formation continue. Elle proposerait de mettre des icônes clé dans la partie de description générale des formations à l'emplacement représenté par l'étoile rouge sur l'image. De par son expérience dans le domaine artistique, elle sait que certaines personnes accrochent et réagissent beaucoup plus aux aspects visuels et aux aperçus qu'aux textes.



Toujours pour la présentation des formations continues, Mlle Buberle a trouvé que malgré que le tout soit présenté dans les mêmes teintes et les mêmes couleurs nous pouvons quand même être un peu confus lors de nos recherches. Ceci provient du fait que pour plusieurs formations nous sommes renvoyés à une autre page qui ne présente plus le même canevas et la même charte graphique et donc on pourrait se demander si nous sommes toujours dans les formations continues de la HEG. Elle pense qu'il faudrait amener plus de cohérence dans la présentation des formations et garder au moins le même canevas.

Pour terminer, Mlle Buberle a évoqué quelques propositions d'amélioration de l'aspect pratique du site. Tout d'abord, elle a suggéré de faire les pages de la formation continue complètement bilingues car actuellement seulement certaines informations sont en anglais. Ensuite, elle a pensé qu'il faudrait mettre plus en avant les personnes de contact pour les formations afin que l'accès à la communication soit plus facile pour les visiteurs du site. En outre, cette dernière a trouvé intéressant de mettre des témoignages d'une ou plusieurs personnes pour chacune des formations afin d'apporter une plus-value à ces dernières. Finalement, elle a noté que sur l'espace

« Alumni » il y a les renvois sur les plateformes Facebook et LinkedIn mais les logos ne sont pas présents comme dans les « Actualités ». Ceci représente un détail mais cela permet d'apporter une cohérence du site dans son ensemble.

Avant de conclure, nous avons regardé le site de la formation continue de l'Université de Genève. Elle a trouvé la présentation du site plus claire et a constaté plus de cohérence de manière générale. Elle a expliqué cela par le fait que le canevas est très bien structuré avec les objectifs, l'audience, le programme et le directeur d'une part et les informations pratiques telles que le prix, la personne de contact et la brochure d'autre part. De plus, ces mêmes informations accompagnées du logo en haut de la page reviennent pour toutes les formations ce qui amène une cohérence et de la simplicité pour le visiteur du site. Pour terminer, bien qu'elle a trouvé la couleur rose utilisée pour le site un peu agressive, elle a constaté que le rappel des couleurs était bien fait et qu'il permettait pour l'utilisateur de trouver les informations importantes rapidement.

2.4 Enquête auprès des participants à la séance d'information

2.4.1 Préambule

Après les entretiens avec les parties prenantes et les experts, il était important de se pencher sur les avis des clients en commençant par les clients potentiels qui sont ceux ayant participé à la séance d'information.

Plus leur nombre est élevé, plus il y a de chances que la formation continue augmente son taux de remplissage. Il est donc nécessaire de savoir par quel vecteur ces participants ont été informés de la séance d'information et d'en dégager les tendances.

Dans ce but, nous avons décidé d'assister à la séance d'information et avons questionné les participants sur le vecteur de communication qui leurs a permis d'être présents ce soir-là. L'échantillon que nous avons réussi à interroger a été de 28 participants sur un total de 42.

2.4.2 Synthèse des résultats

Ci-dessous, est présenté le résultat de notre enquête et nous pouvons clairement en dégager les vecteurs les plus sollicités.

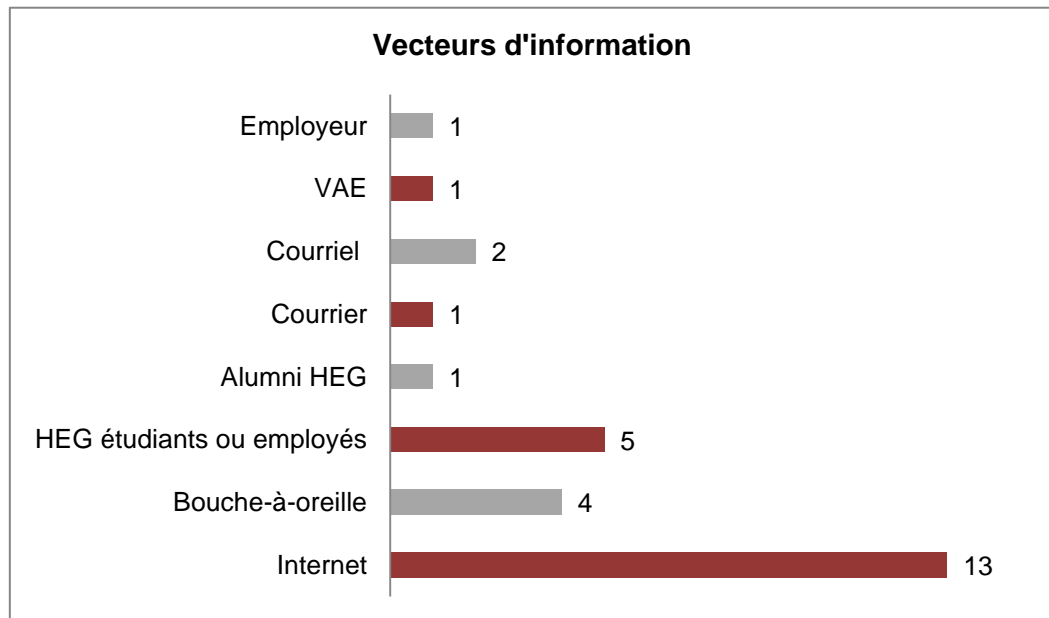


Figure 2: Vecteurs de communication

Il ressort du graphique que la plupart des personnes ont été informées par internet. Ces personnes sont allées sur le site de la formation continue et ont trouvé la date de la séance d'information. Toutefois, il est nécessaire de relever que les autres vecteurs sont aussi importants et surtout celui de l'école HEG. En effet, cette dernière revient plusieurs fois à travers différents outils et intervenants que ce soit des ex-étudiants, un employé de la HEG, le mail et le courrier de la HEG et les Alumni HEG. Pour terminer, il est important de relever que le bouche-à-oreille est important aussi car quatre personnes sont venues grâce à cela.

2.5 Enquête auprès des étudiants de la formation continue

2.5.1 Préambule

Afin de compléter notre étude et pouvoir mieux analyser la communication de la formation continue et son impact, il a été primordial d'interroger le dernier maillon à savoir: les élèves actuels de la formation continue. En effet, ces derniers sont passés par l'étape de recherche de formation correspondante, de comparaison des formations des différents instituts, du choix final, etc. Ils étaient donc à même de nous répondre sur la qualité de la communication de la formation continue.

Un questionnaire a donc été établi contenant d'une part des questions personnelles sur le candidat, sur la formation suivie, sur l'activité professionnelle et d'autre part des questions sur la méthode de recherche quant à la formation et sur la communication en général. Le questionnaire entier se trouve à l'annexe N°5.

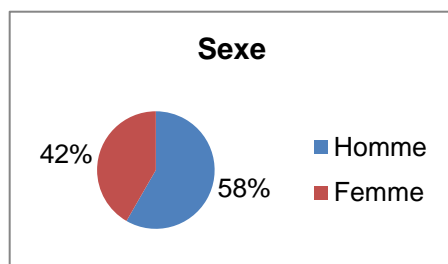
L'étude a été adressée à tous les étudiants (60 au total) de la formation continue durant le semestre de printemps 2013. Le nombre de personnes ayant répondu a été de 36 sur 60 ce qui représente les deux tiers et permet d'avoir une représentativité quant aux tendances.

2.5.2 Synthèse des résultats

Dans cette partie seront présentés les résultats du questionnaire. Cette étape nous permettra de dégager les tendances afin de pouvoir formuler des recommandations à la formation continue dans le cadre du mandat. Nous allons analyser les questions une par une en tâchant d'apportant à chaque fois un maximum d'informations possible.

Questions générales

1. Sexe



Il ressort des résultats, qu'il y a une prépondérance des hommes par rapport aux femmes parmi les gens qui ont répondu. En effet, il y a 21 hommes et 15 femmes ce qui représente respectivement 58% et 42%.

Figure 3: Sexe

2. Âge

La moyenne d'âge des 34 sondés ayant répondu à cette question (2 se sont abstenus) est d'environ 38 ans et demi. L'âge des personnes va de 25 à 55 ans avec une majorité qui se situe entre 30 et 50 ans. Ceci nous amène à dire que notre cible est très large.

Nous pouvons constater, qu'il y a trois personnes de moins de 30 ans et 3 personnes au-dessus de 50 ans. La moyenne d'âge pour les hommes est de 46 ans et de 35 pour les femmes. Par conséquent, il y a une différence de 11 ans dans la moyenne ce qui nous fait supposer que les femmes sont intéressées plus jeunes par les formations continues que les hommes.

Questions relatives à la formation continue

3. Quel type de formation suivez-vous ?

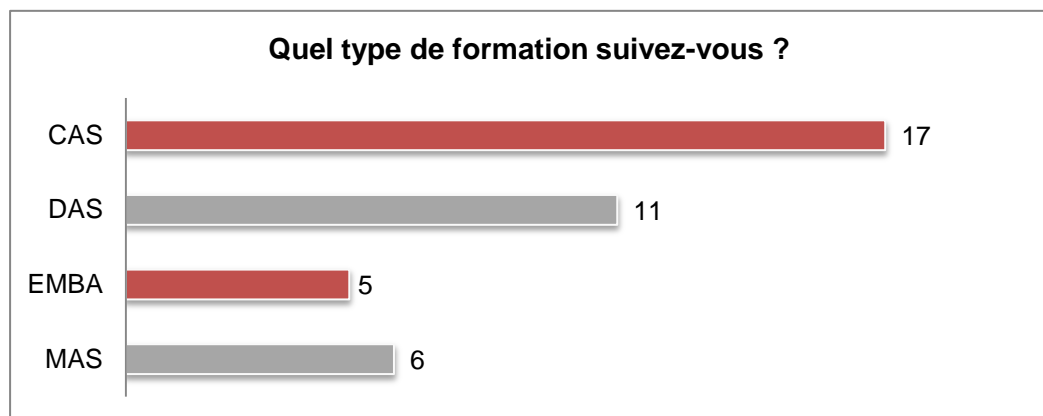


Figure 4: Type de formation

Les types de formation qui ressortent le plus chez les sondés sont les formations courtes CAS avec 17 sondés, suivies des formations DAS avec 11 puis les MAS avec 6 et finalement les EMBA avec 5.

Nous pouvons constater qu'il y a une nette différence dans le nombre de participants entre les formations courtes (CAS et DAS) et les formations longues (MAS et EMBA). Ceci peut être dû au fait que ces dernières sont moins contraignantes au niveau du temps et sont moins chères.

Finalement, il est important de relever que le nombre de formations est supérieur au nombre de sondés (39 formations pour 36 sondés). Ceci provient du fait que 3 personnes suivent deux formations en même temps.

4. Quel est le nom de votre formation ?

Pour les personnes suivant le EMBA il n'y a rien de spécial à relever étant donné qu'il y en a qu'un.

Dans les formations MAS celle qui ressort chez la majorité des personnes interrogées (4 sur 6 MAS) est le Management du luxe. Les 2 autres personnes en MAS suivent le Management de la Sécurité des Systèmes d'Information (MSSI).

Au niveau des DAS, c'est le Management durable qui a la vedette avec 6 personnes suivi de très près par la Gestion des risques avec 5 personnes.

Pour les CAS nous pouvons voir que c'est Business Analyse qui est le plus prisé avec 7 personnes, ensuite il y a le Management de projet appliqué avec 5 personnes et finalement l'Audit interne avec 4 personnes. Une personne n'a pas mentionné le nom de son CAS.

5. Pour quelle raison avez-vous choisi cette formation ?



Figure 5: Raison du choix

A cette question, nous avons obtenu au total 57 raisons du choix de la formation continue. Ce qui signifie que pour une grande partie des 36 sondés, il y a eu plusieurs raisons. Au vu des réponses, il ressort que les principales causes qui ont incitées les sondés à se former sont des raisons professionnelles ou une nécessité de spécialisation avec un nombre de respectivement 19 et 14. Nous pouvons constater qu'il y a 12 raisons « autres ». Ces dernières sont des raisons plus individuelles telles que le besoin de perfectionnement, l'envie de développement personnel ou encore un besoin dans le cadre d'un projet professionnel.

Nous pouvons constater que moins fréquentes sont les personnes qui choisissent les formations dans le but d'apprendre un nouveau métier (8 personnes) et celles qui suivent les formations à la demande de leur employeur sont encore moins nombreuses (4 personnes).

Ici nous pouvons déjà avancer qu'il n'est pas tant nécessaire de séduire les patrons pour les formations continues que les employés. En effet, ce sont ces derniers qui prennent la décision de suivre ou non une formation alors ce sont eux qu'il faut séduire avec la communication.

6. Quel diplôme avez-vous pour avoir pu accéder à la formation continue ?

Au vu réponses, les personnes proviennent d'orientations professionnelles très différentes. Aussi, nous pouvons constater que plusieurs d'entre-elles possèdent des diplômes délivrés par d'autres pays. Toutefois, parmi les personnes ayant obtenu des diplômes en Suisse nous pouvons remarquer qu'il y a la HEG qui ressort 4 fois dont 3 fois en Bachelor d'économiste d'entreprise et une fois en formation continue HEG. Cela démontre qu'il y a une sensibilité des anciens étudiants de la HEG à suivre une formation continue provenant de la même institution.

7. Est-ce que le prix de la formation a joué un rôle pour vous ?

Sans grande surprise, la majorité a répondu que le prix a joué un rôle avec 22 réponses. Néanmoins, il est intéressant de voir qu'il y a quand même 14 personnes pour lesquelles ce n'était pas le cas. Ceci peut être dû au fait que ce ne sont pas elles qui ont payé leur formation.

7a. Si oui, lequel ?

Pour ceux qui ont affirmé que le prix avait joué un rôle, nous pouvons voir que la majorité des personnes ont payé la formation elles-mêmes ou en tout cas une partie. De ce fait, la formation représentait, pour elles, un investissement conséquent.

Cependant, nous pouvons constater qu'il y a quand même 5 personnes qui ont eu la chance de bénéficier d'une aide financière de la part de leur employeur.

8. Êtes-vous ouvert/e à suivre d'autres formations par la suite ?

Il y a 27 individus qui ont répondu de manière positive à cette question et 9 de manière négative.

Il est intéressant de constater que la majorité des personnes (sauf 5) qui ont dit que le prix jouait un rôle et qu'elles trouvaient la formation chère, ont affirmé vouloir suivre

d'autres formations. Nous pouvons en déduire qu'elles ont été satisfaites par la formation déjà suivie.

8a. Si oui, lesquelles ?

A cette question, il y a des réponses très diverses et il est difficile d'en tirer des tendances. Toutefois, il est important de relever que les quelques formations citées sont pour la plupart proposées par la formation continue de la HEG.

9. Êtes-vous intéressé/e par une formation qui n'est pas proposée par la formation continue HEG actuellement?

A cette question 27 personnes ont répondu par la négative, 8 par l'affirmative et une personne n'a pas répondu. Il est intéressant de constater que ce sont presque les mêmes chiffres que pour la question précédente seulement ils se trouvent être inversés. Nous pouvons donc en conclure que le panel de formations qui est actuellement proposé est plutôt satisfaisant.

9a. Si oui, dans quel domaine ?

Parmi les personnes ayant répondu à cette question il n'y a pas vraiment de tendances en matière de domaines souhaités car les réponses sont variées.

Questions relatives à la vie active

10. Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ?

Une fois encore, il n'y a pas de réelle prépondérance d'un secteur par rapport à un autre. En effet, les secteurs sont assez variés, nous avons la finance, l'environnement, la santé, l'informatique, l'administration publique, la restauration et d'autres encore.

11. Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur ?

Au vu des réponses au questionnaire, la majorité des personnes travaillent depuis plusieurs années dans le même secteur. La moyenne des années est de 10 ans et 20 d'entre elles y travaillent depuis plus de 10 ans ce qui signifie que ces personnes sont attachées à leur domaine de travail et n'en changent pas beaucoup.

Aussi nous pouvons déduire de ces chiffres que la plupart des personnes sont dans la vie active depuis plusieurs années, et donc il semble y avoir peu de jeunes travailleurs.

12. Le secteur d'activité de votre entreprise implique-t-il une obligation de se former régulièrement en lien avec les évolutions technologiques ?

Pour cette question, les réponses ont été presque à parts égales positives et négatives. En effet, 18 personnes ont répondu par l'affirmative, 16 par la négative et 2 personnes n'ont pas répondu.

Parmi les personnes à avoir répondu « oui » nous pouvons voir qu'elles sont issues des domaines tels que l'informatique, la banque, le pharmaceutique, les assurances ou encore la restauration et l'hôtellerie. En revanche, pour celles qui ont répondu « non » il y a une prépondérance du domaine de l'administration.

12a. Si oui, quel département s'occupe de cette problématique pour les collaborateurs au sein de votre entreprise ?

Au niveau du département, nous pouvons constater sans grande surprise que c'est le département des Ressources Humaines ou un département similaire qui revient le plus souvent. Nous pouvons donc constater que ce ne sont souvent pas les directeurs qui s'en occupent et qu'il est donc inutile d'adresser notre proposition de formations auprès de ces derniers. Il est important de s'adresser directement aux départements des Ressources Humaines, du training et autres s'il y en a un. Ceci n'est naturellement pas valable dans le cas de petites entreprises qui n'en ont pas. Pour ces dernières, il faut passer directement par les patrons.

13. Avez-vous déjà suivi des formations à l'interne dans votre entreprise ?

Pour cette réponse, nous avons obtenu un 50/50. En effet, 17 personnes affirment avoir suivi une formation à l'interne et 17 affirment que non, une personne sur les 36 n'a pas répondu à la question.

Les personnes affirmant avoir suivi une formation à l'interne sont surtout issues du secteur IT, immobilier, administration, biotechnologie / pharmaceutique et assurances.

13a. Si oui, lesquelles ?

Ici, il n'est à nouveau pas possible de dégager des tendances car les personnes ont suivi des formations très diverses en fonction de leur emploi. Toutefois, nous pouvons percevoir que certaines formations sont plutôt générales comme par exemple la gestion de projet et d'autres sont vraiment spécifiques comme Negotiation de KelloggsUni.

14. Votre entreprise reçoit-elle des publicités pour des formations continues ?

Pour cette question, il y a 34 personnes sur les 36 qui ont répondu. Parmi ces dernières, 6 ont répondu « oui », 6 ont répondu « non » et 22 affirment ne pas savoir. Nous pouvons constater que les deux tiers des personnes ne sont pas au courant, ce qui peut nous laisser imaginer que les entreprises ne communiquent pas beaucoup avec les employés à ce sujet.

14a. Si oui, lesquelles ?

A cette question il y a eu que 5 réponses et les institutions citées sont les suivantes : UNITAR, PNUE, HEG, Université de Genève, Université de Lausanne, Fast Lane Digicomp et des instituts privés. Toutefois, 3 personnes sur les 5 ont répondu de manière non exhaustive ou non précise et donc il est difficile d'en tirer des informations concrètes.

15. Qui paie votre formation continue ?

Au vu des réponses obtenues, nous pouvons constater que le rôle des employeurs dans le financement est important. En effet, pour 12 personnes sur les 31 qui ont apporté une réponse à cette question c'est l'employeur qui paie entièrement la formation. Dans le cas de 7 personnes, il participe en partie aux frais. Il y a 9 personnes qui paient leur formation entièrement seules et 7 qui paie partiellement seulement. Pour les 3 dernières personnes qui ne sont pas incluses ci-dessus nous ne pouvons les classer du fait de leurs réponses peu claires.

16. Pensez-vous que le prix de la formation est un facteur important pour votre employeur s'il décide ou non de payer une formation continue à un collaborateur ?

A nouveau, sans grande surprise, les deux tiers des personnes, sur les 33 réponses obtenues, ont répondu par l'affirmative. En effet, 24 personnes ont dit que le prix est un facteur important et 9 ont dit que non.

16a. Si oui, pouvez-vous expliquer pourquoi ?

Plusieurs raisons sont ressorties des réponses des sondés. Celle qui est apparue le plus souvent (10 fois) est la restriction budgétaire ou un manque de budget. Ensuite, il y a le retour sur investissement avec 4 personnes l'ayant mentionné. Dans le reste des réponses, les raisons sont plus variées, il y a par exemple la planification des horaires, le statut de l'employé, l'engagement à ne pas quitter l'entreprise et autres. Seule une

personne a dit que le prix ne jouait pas un rôle important car l'entreprise dispose de grands fonds.

Questions relatives à la communication

17. Comment avez-vous trouvé les premières informations sur votre formation ?

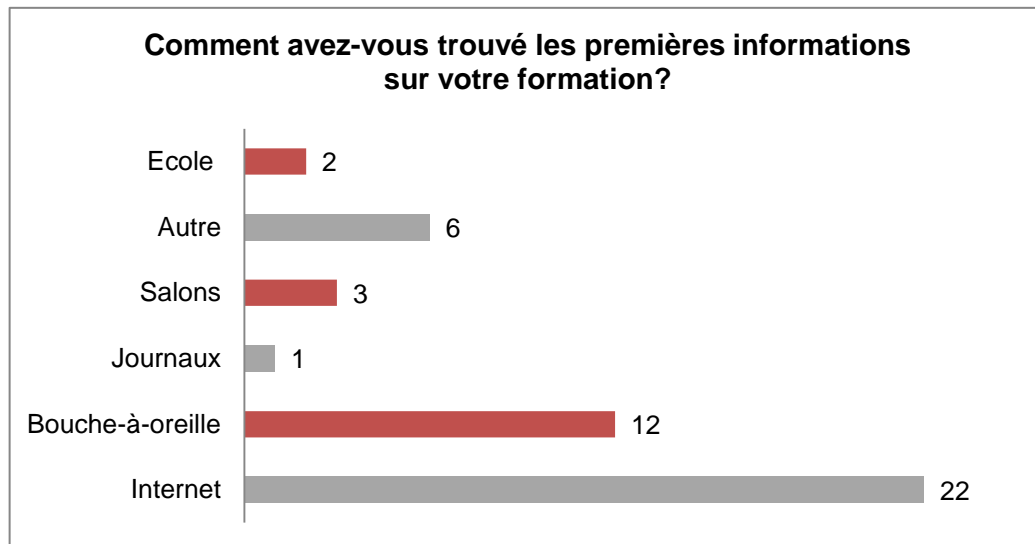


Figure 6: Premières informations sur la formation continue

Ici, 46 vecteurs de communication sont ressortis pour 36 sondés ce qui signifie que certaines personnes ont utilisé plusieurs moyens de renseignement. Le moyen qui est ressorti le plus est internet avec 22 réponses suivi par le bouche-à-oreille avec 12 réponses. Ensuite, nous avons 3 personnes qui ont trouvé les premières informations à travers des salons, 2 par l'école, 1 par les journaux et 6 personnes ont sélectionné « autre ». Ces vecteurs autres sont, une brochure d'information, un courriel adressé à l'entreprise, un ami qui travaille à la HEG, une liste des formations continues HES, une présentation publique et finalement IIBA.

18. Est-ce que la recherche a été facile ?

Il n'y a visiblement pas de difficultés au niveau de la recherche étant donné que 33 personnes sur les 34 qui ont répondu ont affirmé que la recherche a été facile. La seule personne qui a répondu « non » a trouvé la formation continue grâce au bouche-à-oreille.

18a. Si non, pourquoi ?

La personne qui a répondu « non » a dit qu'elle avait obtenu les informations à travers un ami qui est assistant à la HEG. Cette réponse ne nous permet malheureusement pas de connaître les raisons de sa difficulté.

19. Comment avez-vous appris qu'il existe des formations continues à la HEG ?

Au sujet de la découverte de l'existence des formations continues à la HEG, le moyen le plus fréquemment mentionné a été internet (13 fois), le bouche-à-oreille (5 fois) et le réseau HEG (5 fois). Dans le réseau HEG nous avons les anciens étudiants de la HEG ou de la formation continue et les employés.

Pour le reste des réponses, c'est plus varié. Les gens l'ont appris à travers d'autres formations, des recherches spécifiques, le magazine l'Hebdo, la liste des MAS proposés par la HES et d'autres encore.

20. En termes d'information et de communication, qu'est-ce qui vous a fait choisir la formation continue HEG plutôt qu'une autre ?

Les raisons du choix des 36 personnes qui ont répondu étaient principalement l'orientation plutôt pratique que académique des programmes, la qualité des enseignants issus du monde professionnel, la réputation et la qualité de l'institution, les formations proposées et les informations obtenues de la part d'anciens élèves, de responsables des cours et des employés de la HEG.

Ici nous pouvons constater que la formation continue HEG a de nombreuses qualités perçues par les sondés et donc il est important de se servir au mieux de ces dernières. Aussi, nous pouvons percevoir l'importance de la communication des employés et des Alumni dont il est important de tirer avantage.

21. Où avez-vous cherché des renseignements sur les formations continues existantes à Genève et en Suisse romande ?

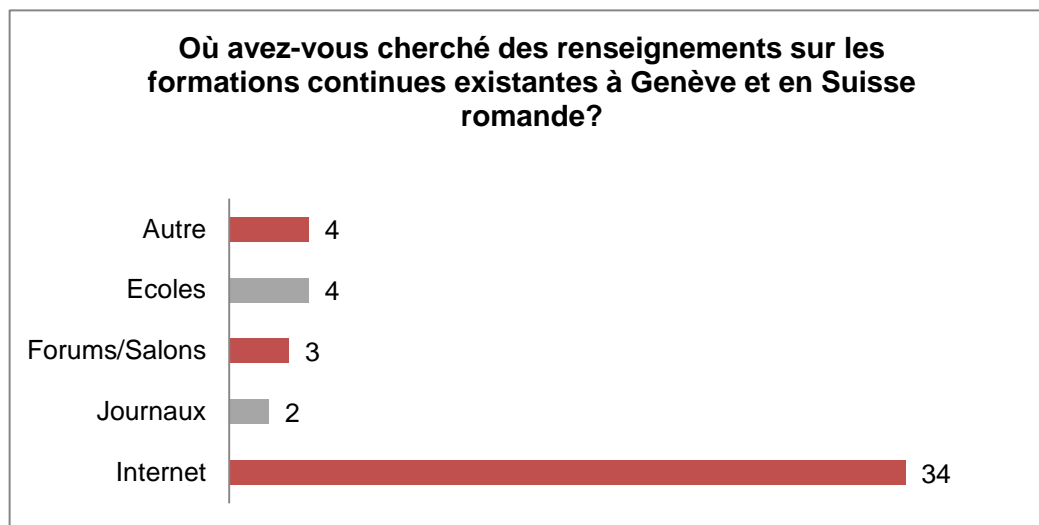


Figure 7: Supports de recherches

Une fois de plus nous pouvons voir sur le graphique que c'est internet qui le remporte avec 34 sélections. Le reste des réponses ont été les suivantes : écoles 4 fois, forums/salons 3 fois, journaux 2 fois et autre 4 fois. Dans « autre » il y avait le bouche-à-oreille 2 fois et 2 fois les personnes ne cherchaient pas spécialement.

Comme pour le cas de la question 17, certaines personnes ont utilisé plusieurs moyens de renseignement. Toutefois, nous pouvons déjà affirmer qu'internet est l'outil de renseignement le plus sollicité.

22. Trouvez-vous que la communication/publicité de la formation continue HEG est suffisamment visible par le public ?

A cette question 27 personnes, sur les 36 qui ont répondu, ont dit « oui » et 9 ont dit « non ». Ceci nous amène à la conclusion que la communication/publicité est perçue comme plutôt visible. Toutefois, 9 personnes trouvent qu'elle ne l'est pas suffisamment et donc il est nécessaire d'en tenir compte car 9 sur 36 est un chiffre non négligeable.

22a. Si non, qu'amélioreriez-vous ?

Les sondés ont apporté plusieurs suggestions quant à l'amélioration de la visibilité. Il y a eu les propositions suivantes : faire plus de publicité ailleurs qu'à la HEG et à l'Université de Genève, faire de la publicité dans les magazines spécialisés, élargir le réseau, faire de la communication aux entreprises, améliorer l'image et la visibilité de la formation continue, travailler sur l'aspect du site et rendre le système plus compréhensible. Nous pouvons constater que presque toutes les personnes qui ont

répondu conseillent à la formation de communiquer plus avec l'extérieur et d'agrandir son réseau de communication.

23. Comment qualifieriez-vous les supports de communication utilisés par la formation continue HEG:

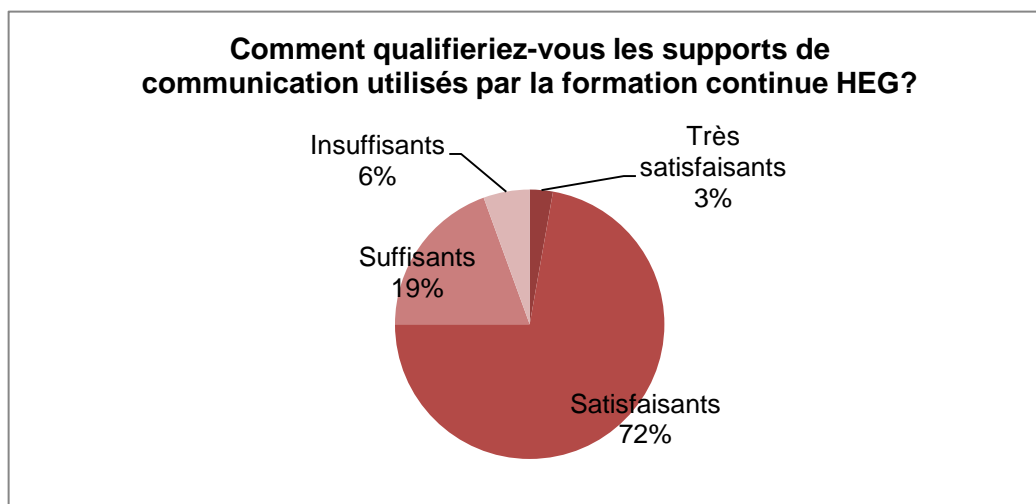


Figure 8: Qualification des supports de communication

Comme le montre le graphique, la majorité des sondés (27 sur 36) trouve satisfaisants les supports des communications utilisés par la formation continue. Il n'y a qu'une personne qui trouve que les supports sont très satisfaisants, 7 qui les trouvent suffisants et 2 qui les trouvent insuffisants. Dans l'ensemble, les évaluations sont plutôt positives.

24. Trouvez-vous que la formation continue HEG a une notoriété plutôt:

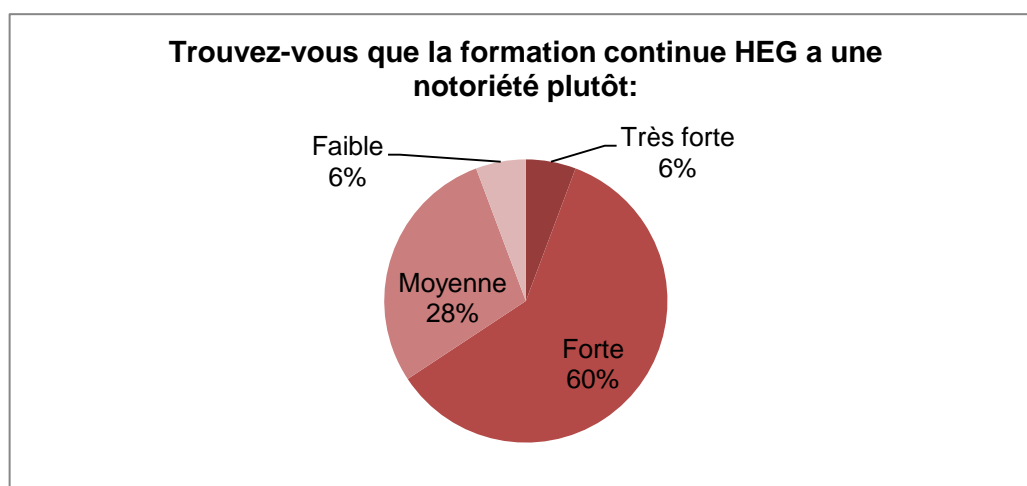


Figure 9 : Evaluation de la notoriété de la formation continue

Il ressort des réponses que les personnes perçoivent la notoriété de la formation continue comme plutôt puissante avec 21 sur 35 qui la trouvent forte et 2 très forte. En revanche, 10 la trouvent moyenne et 2 faible. Ici, malgré que les deux tiers des sondés qui ont répondu sont dans le positif il y a quand même 12 qui sont dans le moyen à négatif ce qui représente un tiers. Ceci laisse à présager qu'il y a encore un peu de travail à faire de ce côté-là.

25. Selon vous, quels seraient les axes d'amélioration de la communication des formations continues HEG ?

A cette question il y a eu plusieurs propositions et idées. Il y a eu des suggestions quant à la promotion de la formation dans les milieux professionnels et dans les entreprises, de faire une vidéo de présentation, de communiquer sur les réseaux sociaux, d'utiliser les Alumni, de veiller au référencement, de se faire connaître à travers les autres grandes institutions romandes, de s'inscrire dans un registre de formations, de faire des stands itinérants et finalement de faire des rencontres tête-à-tête ou des journées tests.

Ces recommandations sont à prendre en compte étant donné qu'elles reflètent aussi les besoins et attentes des sondés.

26. Par quel vecteur de communication préféreriez-vous être informé à l'avenir concernant les formations continues HEG ?

Les vecteurs de communication les plus appréciés au vu des réponses sont les vecteurs numériques. En effet, internet est ressorti 8 fois, l'e-mail 22 fois et Facebook et LinkedIn une fois. Les vecteurs « papier » sont ressortis seulement 3 fois avec les journaux 1 fois et le courrier 2 fois. Finalement, une personne a mentionné le vecteur Alumni. Nous pouvons déjà avancer qu'il faudra principalement se concentrer sur les supports on-line pour contacter ces élèves à l'avenir.

27. Est-il aisé de trouver les informations nécessaires sur le site internet de la formation continue HEG ?

Tous les sondés ont répondu à la question et la grande majorité d'entre-eux (32) ont affirmé qu'il était aisé contre une minorité (4) qui a dit que cela ne l'était pas. Il est positif que la plupart ne rencontrent pas de difficultés, toutefois il serait encore mieux si les 36 étaient dans ce cas-là.

27a. Si non, qu'auriez-vous amélioré ?

Parmi les propositions d'amélioration il y a la suggestion d'avoir les pages bilingues français-anglais, de mettre une option de recherche et de réduire le nombre de sauts d'un site à un autre. En outre, 2 interrogés ont affirmé se perdre un peu sur le site et le trouver laborieux. Nous pouvons en conclure qu'il y a quelques améliorations à apporter sur le site afin de faciliter son usage pour ces utilisateurs.

28. Pensez-vous que la formation continue devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

Il y a 33 sondés qui ont répondu à cette question dont 20 ont répondu par l'affirmative et 13 par la négative. Ici nous pouvons voir que les réponses sont déjà plus départagées et qu'il y a moins une tendance claire qui se dessine comme dans le cas des réponses précédentes.

28a. Si oui, pourquoi ?

Les raisons mentionnées sont principalement l'augmentation de la visibilité auprès du public, la nécessité d'avoir une présence sur les réseaux sociaux car ce sont les nouveaux outils de communication et pour répondre à la société d'aujourd'hui. En résumé, nous pouvons voir que les personnes portent une assez forte importance aux réseaux sociaux et les considèrent comme des vecteurs de communication puissants.

29. Si la formation continue devrait être présente sur un réseau social, avec lequel aurait-elle le plus de succès ?

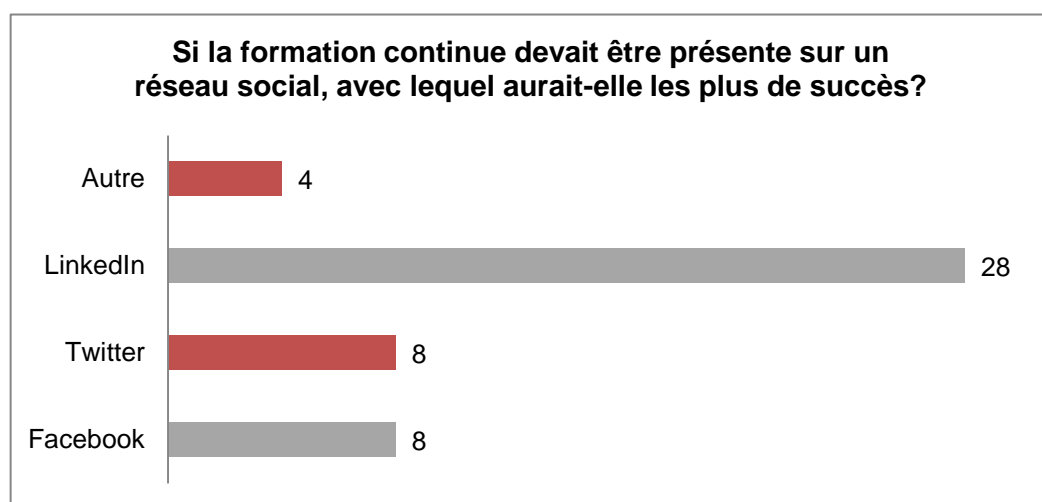


Figure 10 : La formation continue sur les réseaux sociaux

Ici, nous pouvons voir que c'est LinkedIn qui le remporte avec 28 sélections sur 44. Twitter et Facebook sont à égalité avec 8 sélections chacun et il y a 4 « autres » qui sont Viadeo, Xing et 2 réponses imprécises. Il y a 13 personnes sur les 29 qui ont donné réponse qui ont sélectionné 2 ou plusieurs réseaux sociaux ce qui nous amène au total de 44 sélections.

29a. Pour quelle raison ?

Il n'y a que 22 personnes qui ont répondu à cette question et toutes les réponses penchaient dans la même direction.

Les raisons mentionnées pour Facebook étaient la visibilité, sa capacité à attirer les jeunes et la proximité du candidat. Pour LinkedIn, c'est principalement pour son côté professionnel, et pour Twitter il n'y a pas de raison particulière à part sa capacité à faire circuler l'information.

30. Qu'est-ce qui vous séduit dans le visuel (présentation, charte graphique, quantité d'informations, etc.) de la formation continue HEG ?

Pour cette question, 21 sondés ont souhaité s'exprimer. Parmi ces derniers, la majorité apprécie la charte graphique et la trouve adéquate et une minorité ne l'apprécie pas tellement.

Au niveau du contenu, dans l'ensemble les personnes ont dit que le contenu était suffisant sauf une personne trouvant qu'il n'y avait pas toutes les informations. Finalement, plusieurs personnes ont avoué n'avoir pas fait attention, n'avoir pas porté d'importance ou tout simplement n'avoir rien de spécial à signaler.

3. Synthèse et recommandations

3.1 Synthèse

Au cours de ce travail, nous avons pu constater que nombreux sont les outils de communication qui s'offrent aux entreprises. Il est de leur ressort de choisir une bonne stratégie de communication et d'utiliser les outils adéquats en fonction de leurs produits et de leurs services. En effet, il est important qu'elles fassent un mélange de plusieurs outils dans le but de faire une campagne de communication efficace et suffisamment visible en veillant à ne pas oublier d'intégrer la communication interne.

Nous avons examiné, dans le cadre de ce mandat, une bonne partie de ces outils et nous avons vu les particularités de chacun. En les plaçant dans le contexte de la formation continue, nous nous sommes aperçus que certains ne sont pas en adéquation avec cette dernière, et qu'il est donc inutile de se tourner vers ces derniers.

Au niveau des études quantitatives et qualitatives menées, il est ressorti qu'il y a actuellement une prédominance de la communication numérique. En effet, que ce soit les experts ou les personnes interrogées tous penchent vers cette nouvelle manière de communiquer. C'est pour cette raison que la formation continue doit s'orienter davantage vers le monde virtuel dans le but de répondre aux besoins d'aujourd'hui.

Les outils traditionnels ne doivent pas être rejetés pour autant, toutefois il est important de les utiliser à bon escient et de bien choisir ceux qui sont réellement bénéfiques.

Finalement, nous avons constaté au travers des réponses aux questions que la formation continue dispose de nombreuses qualités étant très appréciée par les candidats. Celles-ci représentent le côté moins académique de l'enseignement, la qualité des professeurs et d'autres encore. Il est donc important que la formation continue joue sur ces points et les mette un maximum en avant.

3.2 Recommandations

3.2.1 Préambule

Nous voici arrivés à la fin de ce travail et il est donc temps de soumettre les recommandations nécessaires à la formation continue quant au choix des outils de communication ainsi que les suggestions d'amélioration.

Nous allons d'abord revoir tous les types de moyens de communication évoqués au premier chapitre et nous allons présenter les outils recommandés, la raison de ce choix ainsi que les outils non retenus avec la raison du rejet. Pour le choix des outils, nous nous sommes basés sur l'ensemble des informations recueillies. En effet, nous avons tenu compte de la partie théorique, des interviews des parties prenantes, des avis et conseils des experts de la communication et des sondages des clients actuels et potentiels.

Ensuite, nous allons suggérer un planning des actions à entreprendre en partant des plus impératives aux moins impératives en tentant de privilégier un maximum les moyens les plus économiques.

3.2.2 Les recommandations formulées

Avant de soumettre nos recommandations, il est important de préciser que nous avons établis nos suggestions de communication en prenant la formation continue dans sa globalité et non chaque formation indépendamment. En effet, nous avons pensé les suggestions de communication pour la formation continue dans son ensemble car mettre en place des stratégies de communication pour chaque formation serait compliqué non seulement au niveau de la gestion et mais surtout au niveau des coûts très élevés que cela représenterait pour la formation continue. De plus, nous avons vu au cours des interviews que trop segmenter présentait des risques de ne pas réussir à capter suffisamment de personnes (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.3.4 Interview de Mme Rae).

Parmi les médias de masse, les outils les plus intéressants pour la formation continue seraient la presse, la radio, le cinéma et bien évidemment internet qui sera à nouveau développé dans la communication digitale. Ces outils se sont avérés être les plus efficaces en matière de capacité à captiver le public.

Au niveau de la presse, la formation continue devrait axer sa campagne publicitaire sur les magazines ou les revues spécialisées telles que PME magazine, Bilan ou

Swissquote et non sur la presse quotidienne. En effet, il s'avère que dans le cas de la presse quotidienne les personnes ont plutôt tendance à ne pas s'attarder sur les publicités car elles sont surtout intéressées par les actualités. Ceci a été confirmé par M. Santos lors de notre interview. Il a affirmé que la publicité dans la presse ne marchait plus et qu'elle était en diminution (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos). De plus, Mme Hirschy avait déjà mentionné lors de l'interview N° 2 que la publicité dans la presse quotidienne n'avait pas eu beaucoup de succès. Finalement, les étudiants actuels de la formation ont confirmé ce manque d'intérêt avec un taux minime d'entre eux ayant utilisé les journaux comme moyen d'information (cf. 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue questions 17 et 21).

Les magazines spécialisés et les revues spécialisées ont nettement plus de chances de capter le public de par leur meilleure capacité à cibler (cf. 1.4.2.1 La presse et 2.3.2 Interview de M. Santos). En effet, si les lecteurs ont acheté la revue en question, c'est qu'ils présentent de l'intérêt pour son contenu et pour le domaine dont elle est issue, et ils peuvent donc être potentiellement intéressés par notre publicité qui est dans le même registre. En outre, nous pouvons supposer qu'ils lisent ce type de presse durant leur temps libre et donc disposent de plus de temps pour la lecture. Par conséquent, ils sont susceptibles d'être plus attentifs aux campagnes publicitaires qui y sont présentes que lorsqu'ils survolent rapidement les journaux au travail ou dans les transports publics. Nous pouvons aussi imaginer que les employeurs achètent ce type de presse pour la mettre à disposition des employés au sein de l'entreprise.

La radio est un autre média recommandé pour sa capacité à attirer un grand nombre de personnes au vu du taux d'audition qui est élevé. De plus, comme mentionné précédemment, les personnes passent beaucoup de temps dans leur voiture et donc sont susceptibles d'entendre notre publicité. C'est pour cette raison qu'il serait pertinent de faire passer l'annonce pendant les heures de trajet le matin quand les gens vont au travail par exemple entre 7h30 à 8h30 ou le soir quand ils rentrent entre 17h à 18h. M. Santos a formulé une proposition similaire au cours de son interview (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos). Il a dit qu'il serait intéressant de diffuser l'annonce pendant que les personnes sont au travail ou le matin quand ils sont sur la route pour s'y rendre. Toutefois, nous allons rester sur la proposition du matin ou de la fin de journée car nous pensons que les personnes risquent d'être plus attentives en voiture qu'au travail. Finalement, il est important de tenir compte de ce qu'a mentionné Mme Hirschy au sujet de la radio et donc d'envisager de réaliser une publicité commune pour la formation continue et les HES-SO dans un souci d'économies (cf. 2.2.2 Interview N° 1 de Mme Hirschy).

Le cinéma est le dernier vecteur à recommander dans cette catégorie de médias et ce malgré son coût très élevé. En effet, il permet de toucher un public large et d'acquérir de la notoriété. Surtout lorsque les personnes, assises passivement à attendre que leur film commence, sont probablement plus attentives et réceptives aux publicités qui passent. Cette pensée a aussi été partagée par M. Santos et M. Spiess au cours de leur interview (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess). Pour la publicité, il serait suffisant de réaliser une brève publicité avec une rapide présentation de la formation continue, une exposition des avantages et des bénéfices retirés et une invitation à visiter le site internet (cf. point 1.4.2.3 Le cinéma). Pour terminer, dans le but de tenter de contrer l'inconvénient du prix élevé on pourrait à nouveau envisager de faire une publicité commune avec la HES-SO.

La télévision et l'affichage (sauf les affiches A3 / A2) ont été écartés du fait de leur manque d'adéquation et de leur faible capacité à attirer les personnes. D'ailleurs, ces deux outils n'ont été soulevés par aucun des experts.

Passons maintenant à la communication digitale qui s'avère être l'outil de communication le plus important dans la société actuelle qui est très connectée. En effet, presque tous les outils présentés dans la partie communication digitale (cf. point 1.4.3) à l'exception des bannières publicitaires sont indispensables pour la formation continue. Comme pour les médias de masse, nous allons les passer en revue et les placer dans le contexte de la formation continue.

Commençons par le site web, la formation continue devrait effectuer plusieurs améliorations sur ses pages afin de les optimiser et les rendre plus agréables pour les utilisateurs.

En relation avec les notions théoriques évoquées, de nos observations et des études de terrain, les opérations suivantes seraient à effectuer:

- Uniformiser les pages et mettre le même canevas pour toutes les formations afin d'avoir une cohérence aux yeux des internautes (cf. 2.3 tous les interviews des experts)
- Eviter un maximum les sorties de site qui portent à confusion les personnes ne sachant plus où elles se trouvent (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess, 2.3.6 interview de Mlle Buberle et 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 27a)
- Mettre un outil de recherche afin que les visiteurs du site puissent trouver plus rapidement l'information recherchée et éviter qu'ils quittent le site découragés

d'avoir passé trop de temps à chercher (cf.1.4.3.1 Les sites web, 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 27a)

- Faire une mise en évidence des éléments clés afin de permettre une lecture rapide (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.3.6 Interview de Mlle Buberle)
- Passer toutes les pages en bilingue français-anglais afin de permettre aux personnes non francophones de pouvoir les consulter (cf. 2.3.6 Interview de Mlle Buberle et 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 27a). Un tableau se trouve en annexe N°4 avec les formations et les langues afin de pouvoir mieux visualiser.
- Créer une section pour les témoignages des personnes (cf. 2.3.3 Interview de M. Spiess, 2.3.4 Interview de Mme Rae et 2.3.6 Interview de Mlle Buberle)
- Créer un blog ou le joindre à la section des actualités ceci dans le but de permettre aux internautes de s'exprimer et créer ainsi une réelle interaction (cf. 2.3.3 Interview de M. Spiess)
- Mettre plus de communication visuelle en apportant plus d'images, icônes, schémas ou autre (cf. 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.3.4 Interview de Mme Rae)

Le site web est un outil très utilisé par les sondés et présente le moyen de renseignement principal pour les intéressés (cf. 2.4 Enquête auprès des participants à la séance d'informations et 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue questions 17,19 et 21). Par conséquent, il est primordial de le rendre le plus agréable possible à utiliser afin de les satisfaire.

C'est pour cette raison, qu'il serait intéressant d'envisager la solution multi-site de M. Santos afin d'avoir une charte graphique unifiée pour toutes les pages et une présentation bien claire. De plus, cela faciliterait la gestion du site dans son ensemble (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos).

Au niveau du contenu, il faudrait aussi avoir une certaine unité et cohérence, cela signifie qu'il faudrait mettre les mêmes rubriques sur toutes les pages afin que les personnes puissent retrouver aisément ce qu'elles cherchent sur chacune d'entre elles. L'Université de Genève a fait cela pour ses pages et cela amène une plus grande facilité de lecture. Cette opinion a été partagée par Mlle Buberle lors de notre entretien (cf. 2.3.6 Interview de Mlle Buberle). En outre, nous pourrions envisager la proposition de Mme Simko sur la création de brochures pdf pour chaque formation comportant

toutes les informations nécessaires. Ainsi, les intéressés pourront les consulter sur internet ou les imprimer à leur guise (cf. 2.3.5 Interview de Mme Simko).

En outre, il est primordial de veiller à ce que le contenu du site soit satisfaisant, transparent et à la hauteur des espérances des visiteurs (cf. 2.3.5 Interview de Mme Simko). En effet, ces derniers viennent se renseigner sur les formations et le seul interlocuteur qui les renseigne est le site, alors celui-ci doit avoir tous les atouts afin de les convaincre. Nous pouvons voir du sondage que beaucoup des raisons du choix des formations de la HEG sont dues à l'orientation plutôt pratique que académique, la qualité des professeurs, le choix des formations etc. Ce sont des qualités qu'il faut mettre en avant pour inciter le public. Il est aussi important de bien formuler et de mettre en avant les bénéfices retirés des formations afin que les personnes soient fixées sur ce que cela va leur apporter. Actuellement, les informations sont un peu trop générales pour certaines formations. Tous ces éléments sont importants pour l'image de l'école. (cf. 2.3.5 Interview de Mme Simko).

Finalement, il faudrait garder à l'esprit le référencement. Cela signifie qu'il est important de bien choisir les mots-clés dans les pages web afin que ceux-ci ressortent lors des recherches sur les divers moteurs de recherche (cf. 2.3.4 Interview de Mme Rae et 2.3.5 Interview de Mme Simko). En outre, il serait intéressant de vérifier l'impact des pages web en les passant au contrôle de Google Analytics (cf. 2.3.5 Interview de Mme Simko).

Au niveau des réseaux sociaux, il est indispensable que la formation continue y appose sa présence. En effet, ce sont les nouveaux outils de communication qu'il ne faut en aucun cas négliger. Ces derniers présentent de puissants bouche-à-oreille permettant d'augmenter la notoriété.

Nous recommandons à la formation d'être présente en tout cas sur Facebook et LinkedIn car ces deux vont lui permettre de se constituer un large carnet d'adresse. Ces deux réseaux (entre autres) sont également ressortis de la part des experts et des sondés, ce qui appuie notre choix (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess, 2.3.4 Interview de Mme Rae et 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue questions 25, 28, 28a, 29 et 29a).

Il serait intéressant, comme l'a suggéré Mme Rae, d'y intégrer activement les Alumni afin qu'ils communiquent des messages à leur tour. Ceci apporterait non seulement de la plus-value aux pages et au contenu mais aussi cela permettrait d'atteindre de nouvelles personnes à travers les contacts de ces derniers. Le but étant de créer un

effet de boule de neige. L'autre avantage de cette idée réside dans le fait que les pages seraient alimentées sans que Mme Hirschy soit toujours obligée d'apporter du contenu ce qui lui permettrait de se décharger un peu (cf. 2.3.4 Interview de Mme Rae). Enfin, Facebook et LinkedIn sont moins contraignants et exigeants que l'est Twitter. Ce dernier demande à être alimenté très régulièrement afin d'être efficace donc il faut toujours poster des nouveautés, des promotions et d'autres formes de contenu. La formation ne dispose pas de suffisamment d'actualités ou d'informations pour tweeter régulièrement (cf. 2.3.4 Interview de Mme Rae).

Pour l'implémentation sur ces réseaux, nous avons imaginé de créer une page pour l'ensemble de la formation continue. Cette pensée a été partagée par M. Santos, M. Spiess et Mme Rae (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos, 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.3.4 Interview de Mme Rae). En effet, ces derniers déconseillent de trop sectionner les cibles et de faire une page par formation surtout que cela apporterait une gestion très complexe. Au niveau de la page, celle-ci contiendrait les informations importantes relatives à la formation continue avec son programme et un lien vers le site web de cette dernière.

Facebook donnerait l'occasion d'approcher les cibles potentielles plus jeunes qui ont terminé leurs études récemment ou vont les terminer prochainement. En effet, la majorité des étudiants ont un profil Facebook et beaucoup d'entre eux y sont très actifs et passent beaucoup de temps à discuter ou surfer sur les actualités des amis. Ce serait l'occasion de se connecter avec ces derniers et de leur faire découvrir nos propositions. Aussi, il est important de se « connecter » avec les étudiants qui sont déjà inscrits à une formation continue et avec les Alumni. Ces derniers seront plus à même d'« aimer » la page de la formation continue et de lui ouvrir ainsi les portes des flux d'actualités de centaines d'utilisateurs. En revanche, LinkedIn permettrait de se connecter plus avec des personnes d'âge mûr étant déjà bien ancrées sur le marché du travail.

Dans le cas de YouTube, une présence à travers une vidéo de présentation pourrait être envisageable mais ce n'est pas prioritaire. Il faudrait d'abord s'implanter sur les deux autres réseaux (Facebook et LinkedIn) et ensuite on pourrait prendre le temps de réaliser une bonne vidéo à diffuser.

Le dernier outil à recommander dans cette catégorie est le blog sur les pages web. En effet, ce dernier permettrait d'apporter de la « vivacité » au site grâce à l'interaction entre les internautes ce qui enlèverait le côté statique au site. De plus, comme l'a affirmé M. Spiess le blog contribue au référencement et donc cela ne serait que

bénéfique pour la formation continue (cf. 2.3.3 Interview de M. Spiess et 2.3.5 Interview de Mme Simko).

Les bannières publicitaires ne font pas partie de nos recommandations car il y a d'autres moyens comme ceux évoqués précédemment qui sont beaucoup plus intéressants. De plus, les bannières engendrent un coût alors que le risque qu'elles ne marchent pas est présent. Enfin, ce moyen n'a pas été recommandé non plus par aucun des experts.

Au sujet des relations publiques, nous nous sommes rendus compte au cours de notre étude que ces dernières ne sont pas des outils à négliger par les entreprises (cf. 1.4.4 les relations publiques). Nous conseillons donc vivement à la formation continue de les intégrer dans sa stratégie de communication. Cette réflexion a été également partagée par presque tous les experts (Mme Simko, Mme Rae, M. Santos et M. Spiess) qui ont eux aussi affirmé l'importance de l'aspect relationnel. Comme mentionné dans la partie théorique, les relations publiques permettraient à la formation de communiquer bien plus que cela ne le serait possible avec certains autres outils (cf. 1.4.4 Les relations publiques). Aussi, elles lui permettraient de tisser des liens et de créer un climat de sympathie pour le public. Par conséquent, nous recommandons de créer un événement et d'y inviter non seulement la presse et tous les intéressés mais aussi les professeurs, les étudiants et les Alumni. Pour l'emplacement, nous nous joignons aux suggestions de M. Santos et de M. Spiess et nous conseillons de le faire en dehors du cadre scolaire.

Pour les outils dans le domaine des relations de presse, nous recommandons principalement les communiqués de presse et éventuellement les dossiers de presse périodiques. En effet, ce sont ceux qui sont les moins contraignants au niveau du temps et également les moins onéreux (cf. 1.4.5 Les relations presse). Les communiqués de presse offrent l'avantage de fournir un rapide coup d'œil sur les dernières actualités et permettent de susciter de l'intérêt auprès des journalistes. Comme dans le cas des relations publiques, les mêmes experts ont confirmé ce choix.

Nous avons éliminé les conférences de presse de par leur manque d'adéquation à la formation continue et leur mise en place compliquée.

Au niveau de la communication événementielle, nous recommandons uniquement les événements dans le cas de la formation continue. En effet, nous lui conseillons de créer un événement public dans le but de se faire connaître. Ce conseil a été partagé par Mme Rae, M. Santos et M. Spiess également. Cette suggestion est également

ressortie de la part d'un sondé (cf. 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 25). Comme mentionné pour les relations publiques, les événements permettent de tisser des liens avec le public et de créer un climat de sympathie.

Nous avons pensé à un événement sur un lieu très fréquenté tel que la rue du Marché dans le but de capter un maximum de personnes et de gagner ainsi en notoriété. Nous pensions à un stand avec une table dotée d'une bannière et des dépliants à disposition. Tout ceci accompagné d'une légère collation afin d'attirer le public et de rendre le moment plus convivial. L'idée de l'organiser sur un lieu fréquenté a également été formulée par Mme Rae et M. Santos (cf. 2.3.2 Interview de M. Santos et 2.3.4 Interview de Mme Rae). Mme Rae a proposé de faire du « street marketing » et d'impliquer les élèves et les Alumni dans l'événement (cf. 2.3.4 Interview de Mme Rae). Ceci est une idée très intéressante qui apporterait, à notre avis, une bonne plus-value.

De nombreuses personnes sont susceptibles d'être intéressées par une formation, mais ne sont pas confrontées à une information directe et efficace.

Comme autre événement, nous conseillons d'évaluer la suggestion soulevée par Mme Simko qui est d'offrir un essai pour les PME (cf. 2.3.5 Interview de Mme Simko). Nous pourrions imaginer que la formation continue ferait un essai gratuit d'un ou deux jours pour un programme de son choix et inviterait certaines entreprises actives dans le même domaine que le programme en question. Ce serait l'occasion de faire une action bien ciblée et de vraiment aller chercher ceux qui pourraient tirer bénéfice des cours proposés.

Nous ne suggérons pas d'aller dans des salons ou des foires car il ressort des sondages que rares sont les personnes qui découvrent la formation continue lors de ces occasions (cf. 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 17 et 21). De plus, Mme Hirschy avait déjà mentionné que les salons ne marchaient pas bien et que c'est la raison pour laquelle la formation continue arrête de s'y rendre peu à peu (cf. 2.2.3 Interview N° 2 de Mme Hirschy).

Au niveau du sponsoring et du partenariat, nous ne les conseillons pas pour le moment. En effet, ces outils seraient intéressants à envisager dans le futur mais actuellement il est nécessaire de se focaliser sur les outils qui sont plus à portée de main et plus faciles à appliquer. En effet, dans le cas du sponsoring et du partenariat il serait d'abord nécessaire de trouver respectivement le bon événement à sponsoriser et le partenaire avantageux, et ce avant de se lancer.

Finalement, nous recommandons les deux outils de la communication directe à savoir le publipostage et l'e-mailing. Malgré que l'e-mailing soit plus privilégié par les experts, nous pensons que le publipostage a quand même sa place dans la stratégie de communication. Toutefois, nous conseillons de faire appel à cette méthode uniquement dans le cas des envois accompagnés de dépliants aux entreprises. Pour les autres communications, il faudrait passer par l'e-mailing que ce soit pour les Newsletters, les annonces des séances d'information, les annonces de nouveaux cours et autres (cf. 1.4.7.2 L'e-mailing). L'outil de l'e-mailing a naturellement été encouragé par tous les experts de la communication à l'exception de Mlle Buberle avec laquelle ce thème n'a pas été débattu.

Il est important de noter que l'e-mail est le vecteur que les sondés ont le plus demandé quant aux prochaines communications sur les formations continues et donc il est essentiel d'en tenir compte (cf. 2.5.2 Enquête auprès des étudiants de la formation continue question 26). Surtout que cela est avantageux pour la formation continue car ce moyen est le plus facile et le moins cher.

Dans un autre registre, nous recommandons à la formation continue de travailler sur la communication interne (cf. 1.3.2 La communication interne). Ce point n'a pas été abordé en tant que tel avec les experts à l'exception de Mme Rae (cf. 2.3.4 Interview de Mme Rae).

En effet, il est important d'informer les employés et le corps enseignant du programme de la formation continue afin que ces derniers le présente non seulement aux étudiants mais aussi à toutes les autres personnes de leur entourage. Cette même réflexion s'applique aux étudiants en Bachelor à la HEG. En effet, ces personnes sont des vecteurs de communication susceptibles de promouvoir les formations autour d'eux. Nous avons pu le remarquer notamment dans les sondages car il est revenu plusieurs fois que les personnes ont découvert la formation à travers un employé de la HEG ou un ancien élève. C'est pour cette raison qu'il faut leur fournir toutes les pièces en main afin qu'ils puissent en faire usage.

En outre, comme discuté lors du premier entretien avec Mme Hirschy, il est important de communiquer avec les étudiants actuels et anciens en Bachelor à la HEG et leur présenter le programme. Il s'avère que beaucoup d'entre eux ne sont pas au courant des formations proposées ni des conditions d'admission. Cependant, nous avons vu dans le sondage que 3 élèves en formation continue sont des anciens étudiants en Bachelor HEG ce qui prouve qu'il existe de l'intérêt et que ces personnes sont peut-être des clients de demain (cf. cf. 2.2.2 Interview N° 1 de Mme Hirschy).

Enfin, comme mentionné tout au long du deuxième chapitre par les experts, il est nécessaire d'intégrer activement les Alumni dans la stratégie de communication. Ces derniers, ont des expériences à faire partager, et il est donc important de pouvoir en bénéficier. Surtout dans notre société où l'offre est abondante et où les personnes aiment se baser sur des faits pour effectuer leur choix. Une bonne recommandation de la part d'un ancien étudiant ou un témoignage sur ce que la formation continue lui a apporté pourrait convaincre des personnes à s'inscrire.

Maintenant que les recommandations sont terminées, nous allons proposer un planning des actions comme annoncé auparavant, celles-ci se déclinant en quatre phases.

Phase 1

Effectuer les changements sur les pages web comme suggéré dans les recommandations. Comme déjà dit, le site est son outil de communication principal, il est donc important de le rendre le plus optimal possible et à l'image du prestige des formations proposées.

Etablir rapidement une présence solide sur les réseaux sociaux que sont Facebook et LinkedIn pour ainsi pouvoir créer de nouveaux contacts, élargir son champ de diffusion et augmenter sa notoriété.

Une fois ces deux actions traitées, il faudrait mettre en place une campagne de promotion massive à travers principalement l'e-mailing mais aussi par le biais du publipostage pour les entreprises. Ce point intervient seulement à la fin de la fin phase 1 puisque les plateformes susmentionnées (site et réseaux sociaux) doivent être prêtes à être visitées.

Phase 2

Travailler sur les relations publiques et les relations presse en cherchant à établir des relations avec des journalistes dans le but d'acquérir une visibilité plus étendue et une plus grande crédibilité.

En parallèle, il est essentiel d'établir et d'entretenir une relation continue avec toutes les parties prenantes de le HEG à savoir: les employés, les élèves actuels, les Alumni, etc. afin que ces derniers puissent promouvoir la formation.

Phase 3

Créer des événements externes à l'école dans le but de promouvoir la formation continue et proposer des journées d'essais ciblées par entreprises.

Préparer des annonces pour des revues et des magazines spécialisés afin de s'adresser à des lecteurs aux intérêts plus pointus.

Phase 4

Etablir une campagne promotionnelle radiophonique rappelant l'existence de la formation continue, invitant à la découvrir.

Mettre en place une brève annonce publicitaire destinée au cinéma. Ceci étant la dernière option puisqu'elle est la plus onéreuse.

Les phases proposées ci-dessus ont été pensées en partant des plus importantes aux moins importantes et sur la base du moins cher au plus cher. En effet, nous pensons que la formation continue peut déjà faire des grandes répercussions rien qu'en se penchant sur les outils qui sont les plus à portée de main.

Comme nous pouvons le constater la phase 1 est la plus dense puisque tout le travail à faire doit être effectué en amont. Ceci étant, la formation continue dispose déjà de toutes les informations nécessaires à communiquer et donc il suffirait uniquement d'une restructuration dans le cadre du site et d'une mise en valeur d'un potentiel déjà établi. Cette opération, certes pas gratuite, reste toutefois abordable et économique puisque le site est déjà existant.

La suite des actions telles que les réseaux sociaux et l'e-mailing sont gratuits sauf dans le cas d'achat d'un carnet d'adresses pour ce dernier. Toutefois, cela ne présente pas de dépenses conséquentes.

Les relations publiques et presses ainsi que la communication interne sont gratuites sauf dans le cas de la création d'un événement de relations publiques puisque cela implique des frais d'organisation et de logistique.

Nous comprenons que les formules de diffusion à travers les médias de masse sont les plus chères et c'est donc pour cela qu'elles sont considérées dans les dernières options.

Conclusion

Pour conclure nous pouvons dire que la communication est une science complexe qui demande à être soigneusement étudiée avant d'être déployée. Les moyens de communication sont nombreux et il est du rôle de l'entreprise de choisir vers lesquels s'orienter en fonction des objectifs recherchés.

Lorsque cette dernière prépare sa stratégie de communication elle doit s'assurer d'aller dans le sens des clients et répondre à leurs attentes. Dans cette optique, elle doit revoir la communication régulièrement afin de s'assurer qu'elle est toujours suffisante.

Grâce à la technologie d'aujourd'hui nous avons de puissants nouveaux outils de communication qui sont à moindre coût voire gratuits. Ces derniers permettent aux entreprises de communiquer de manière efficace et instantanée et il est donc dommage de ne pas en bénéficier, surtout que ce sont les favoris notre société.

Dans le cas de la formation continue, il ne sert à rien de se précipiter vers des outils de communication onéreux alors qu'elle a des solutions économiques à portée de main. Elle doit d'abord se concentrer sur sa communication digitale afin qu'elle soit optimale. Ensuite elle pourra peu à peu apporter des pièces au puzzle à travers les autres outils afin d'obtenir un puzzle complet qui représente une stratégie de communication efficace.

La formation continue dispose d'un grand potentiel de par son image et sa qualité des formations, il ne reste qu'à elle de les communiquer à son public.

Dans une approche plus personnelle, ce mandat a été très enrichissant de par sa thématique et son sujet. Il m'a permis de découvrir d'une part le monde des formations continues et leurs vastes propositions, et d'autre part d'avoir une vision plus précise des tendances de la communication actuelle. Aussi, cela a été une bonne occasion de mettre en pratique les notions théoriques enseignées durant les trois années de Bachelor.

Pour conclure, j'aimerais dire que j'ai pris beaucoup de plaisir à réaliser ce travail et que j'ai été honorée que l'on m'ait confié cette mission.

Bibliographie

Reed, J., Balagué, C., *Le marketing en ligne*, Paris, Pearson, 2011.

Libaret, T., Westphalen, M., *Communicator, toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 2012.

Malaval, P., Décaudin, J., *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris, Pearson, 2012.

<http://www.hesge.ch/heg/formation-continue>

http://www.hesge.ch/formation_continue/doc/charte_qualite_form_continue.pdf

<http://www.unige.ch/formcont/programmes.html>

http://www.hec.unige.ch/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=181&Itemid=596&lang=fr

<http://www.formation-continue-unil-epfl.ch>

<http://www.imd.org/executive-education>

<http://www.es.unisg.ch/en>

<http://www.em-lyon.com/fr>

<http://www.grenoble-em.com/247-formation-continue-1.aspx>

<http://www.strategies.fr/communication-externe.html>

<http://www.strategies.fr/communication-interne.html>

Office fédéral de la statistique :

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.16010303.301.html?open=160005,4200002#4200002

<http://www.vsw-assp.ch/f/pressedef-f.pdf>

<http://www.expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>

<http://www.luxuryactivist.com/high-tech/facebook-in-switzerland-the-end>

<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

http://www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/Swiss_business_jumps_on_social_media_wake.html?cid=32143164

<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics>

<http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/switzerland>

Annexe 1

Analyse de la concurrence

Formation continue de l'Université de Genève



MAS:

Droit

- Geneva LL.M. in International Dispute Settlement (MIDS)
- LL.M. Banking and Finance
- LL.M. Droit fiscal / Tax
- LL.M. International Humanitarian Law and Human Rights / Droit international humanitaire et droits humains
- LL.M. International Law in Armed Conflict

Economie / Gestion

- Gestion des ressources humaines et des carrières
- Gouvernance, sécurité et systèmes d'information
- International and European Security
- International Organizations Master in Business Administration - IOMBA
- LL.M. Sports Administration and Technology
- Management stratégique des institutions de santé
- Master in Business Administration - MBA en emploi
- Master in Business Administration - Executive MBA
- Sécurité de l'information

Santé

- Médecine dentaire esthétique microinvasive / Microinvasive Aesthetic Dentistry
- Pharmacie hospitalière
- Santé publique / Public Health
- Toxicology

Sciences humaines et sociales

- Conservation du patrimoine et muséologie
- Ecumenical Studies
- Education internationale et recherche

- Evaluation et intervention psychologiques
- Humanitarian Action
- Interpreter Training
- Neuropsychologie clinique
- Psychogérontologie
- Psychologie de l'enfant et de l'adolescent
- Sciences de l'éducation - Mention Théories, pratiques et dispositifs de formation d'enseignants
- Urbanisme durable

DAS:

Economie / Gestion

- Aviation Management
- Business Administration and Management / 1st year MBA
- Commodity Trading
- Contrôle de gestion
- Corporate Social Responsibility
- Entrepreneurship and Business Development
- Gestion culturelle
- Gestion d'entreprise
- Gestion et management dans les organismes sans but lucratif
- Gestion des risques d'entreprise
- International Management / 2nd year MBA
- Management de projets
- Management dans les institutions de santé
- Management des institutions sociales
- Management durable. Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise
- Management et administration des affaires / 1e année MBA
- Management et administration des entreprises
- Management stratégique achats, logistique et approvisionnements
- Management 2.0: Télécommunications et Internet
- Sécurité de l'information
- Strategic Marketing
- Stratégie marketing, communication et e-business

Santé

- Éducation thérapeutique du patient (DIFEP)
- Management of Clinical Trials
- Psychothérapie cognitivo-comportementale
- Psychothérapie psychanalytique
- Psychothérapie systémique
- Recherche clinique
- Santé sexuelle: interventions par le conseil et l'éducation

Sciences humaines et sociales

- Enseignement secondaire I et II
- Formation d'adultes - Analyse, gestion et développement
- Gestion et direction d'institutions de formation
- Humanitarian Action
- Théorie et techniques de la communication écrite

Sciences techniques

- Management et technologie des systèmes d'information – MATIS

CAS:

Droit

- Compliance Management
- Droits de l'homme
- Legal Environment of Humanitarian Action

Economie / Gestion

- Audit interne (Certification CIA)
- Corporate Social Responsibility
- Développement durable
- E-business et e-communication
- Entrepreneurship & Business Development
- European Security
- Face aux risques: décider et intervenir
- Gestion quantitative de portefeuille

- Gestion des ressources humaines / Spécialisation du MAS GRH
- Human Resources Management in Humanitarian Settings
- IFRS et IPSAS
- IFRS & IPSAS (English)
- International Organizations Management
- Leadership stratégique
- Management de proximité des institutions de santé
- Management des institutions sociales
- Modern Management for Non Profit Organizations
- Sécurité de l'information
- Strategic Development and Management of Humanitarian Action
- Stratégie marketing

Santé

- Colposcopie et pathologie cervico-vaginale et vulvaire
- Discrimination, santé et droits humains
- Education thérapeutique du patient – CEFEP
- Guidance et éducation en matière de sexualité, vie affective et procréation - GESVAP
- Health in Humanitarian Emergencies
- Informatique médicale
- Médecine psychosomatique et psychosociale
- Obstétrique et médecine maternelle et foetale
- Pharmacie clinique
- Pharmacie communautaire et santé publique
- Promotion de la santé et santé communautaire
- Psychothérapie psychanalytique
- Qualité des soins
- Recherche clinique orientée patients
- Santé en milieu pénitentiaire
- Santé mentale publique
- Santé sexuelle: approches de prévention et de promotion
- Sexologie clinique
- Stratégies cognitives et comportementales de la relation thérapeutique
- Ventilation artificielle. De la physiologie à la pratique

Sciences humaines et sociales

- Administration et gestion d'institutions de formation
- Approches didactiques et formation
- Civilisations est-asiatiques
- Communication and Advocacy for Humanitarian Action
- Conception et développement de projets e-learning
- Développer les capacités d'apprentissage
- Ecumenical Studies
- Enseignement de l'espagnol langue étrangère / Español lengua extranjera - ELE
- Etudes genre: aspects sociaux et culturels du féminin et du masculin (Etudes Genre)
- Formation d'adultes
- Langue et civilisation russes
- Soutien pédagogique
- Techniques de la communication écrite
- Urbanisme durable: Méthodologie du diagnostic territorial
- Urbanisme durable: Urbanisme durable et aménagement du territoire
- Urbanisme durable: Urbanisme opérationnel

Sciences techniques

- Disaster Management
- Management de l'énergie
- Management et technologie des systèmes d'information – MATIS:
 - Direction des systèmes d'information et des services - DSI
 - Gestion de projets des systèmes d'information et des services - GPSI
 - Modélisation des services et des systèmes d'information – MESSI
 - Nouvelles technologies du web ¹⁹

¹⁹ <http://www.unige.ch/formcont/programmes.html>

EMBA:

- International Management

MAS:

- Gestion des ressources humaines et des carrières
- Sécurité de l'information
- Health Institutions Management
- Gouvernance, sécurité et systèmes d'information

DAS:

- Contrôle de Gestion
- Entrepreneurship & Business Development
- Gestion des risques d'entreprise
- Gestion d'entreprise
- Gestion et management dans les Organismes sans but lucratif
- Management 2.0 : Telecommunications et internet
- Management de projets
- Management des institutions de santé
- Management des institutions sociales
- Management durable - Gestion de l'environnement et de l'entreprise
- Management stratégique Achats, Logistique et Approvisionnements
- Master Management des entreprises
- Sécurité de l'information
- Stratégie Marketing, Communication & e-business
- Commodity trading – Anglais
- Corporate Social Responsibility
- Aviation Management
- Strategic Marketing
- Health Institutions Management

CAS:

- Certification CIA (Certified Internal Auditor)
- E-business & e-communication
- Gestion des ressources humaines
- Leadership Stratégique
- Normes internationales IFRS & IPSAS
- Sécurité de l'information
- Stratégie Marketing
- Corporate Social Responsibility
- Modern Management for Non Profit Organizations
- Master International Accounting and Financial reporting
- Health Institutions Management²⁰

²⁰

http://www.hec.unige.ch/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=181&Itemid=596&lang=fr

EMBA:

Gestion, Economie et Droit

- Healthcare Management
- Management & corporate Finance
- Management of Technology (MoT)

Science et Technique

- Management of Technology (MoT)

Santé et Social

- Healthcare Management – Executive MBA

Executive Master:

Gestion, Economie et Droit

- Global Supply Chain Management

Science et Technique

- Global Supply Chain Management – Executive Master

MAS:

Gestion, Economie et Droit

- Expertise dans l'immobilier
- Gestion des ressources humaines et des carrières
- International Taxation
- LL.M – International and European Economic and Commercial Law
- Sciences et organisation de la santé
- Sport Administration and Technology

Science et Technique

- Expertise dans l'immobilier
- Sport Administration and Technology
- Tunnelling
- Urbanisme durable

Santé et Social

- Psychologie de l'enfant et de l'adolescent
- Psychosociologie clinique « identité, groupe et organisation
- Santé au travail
- Sciences et organisation de la santé

Sciences humaines

- Archival, Library and Information Science (Archivistique)
- Gestion des ressources humaines et des carrières
- Psychologie de l'enfant et de l'adolescent
- Psychosociologie clinique « identité, groupe et organisation
- Urbanisme durable

DAS:

Gestion, Economie et Droit

- Gestion culturelle
- Marketing Management

Santé et Social

- Psychanalyse et psychopathologie clinique
- Recherche clinique
- Santé sexuelle: interventions par l'éducation et le conseil
- Spécialisation en psychothérapie comportementale et cognitive
- Spécialisation en psychothérapie d'orientation systémique
- Work & Health

Sciences humaines

- Gestion culturelle

CAS:

Gestion, Economie et Droit

- Disaster Risk Reduction
- Doing Business in Asia
- Economie de la santé
- Management de la santé
- Management in Biotech, Medtech and Pharma Ventures
- Management of Development Projects (MaDePro)
- Marketing Management
- Psychiatrie forensique
- Santé publique
- Statistics and the Evaluation of Forensic Evidence

Science et Technique

- Disaster Risk Reduction
- Statistics and the Evaluation of Forensic Evidence

Santé et Social

- Accompagnement thérapeutique
- Economie de la santé
- Ethique du travail social
- Jeu excessif
- Management de la santé
- Management in Biotech, Medtech and Pharma Ventures
- Méthodes d'intervention comportementale et cognitive
- Méthodes d'intervention et de thérapie d'orientation systémique
- Méthodologie de la recherche en psychiatrie et psychopathologie
- Migration et sociétés plurielles
- Nutrition et activités sportives
- Psychanalyse et psychopathologie clinique
- Psychiatrie forensique
- Qualité des soins
- Recherche clinique
- Santé publique

- Santé sexuelle: approches de prévention et de promotion
- Santé, environnement et éthique

Sciences humaines

- Dramaturgie et performance du texte
- Ethique du travail social
- Migration et sociétés plurielles

Formations courtes :

Gestion, Economie et Droit

- Développer son leadership
- Discrete Choice Analysis: Predicting Demand and Market Shares
- Energies renouvelables
- Essentials of Bayesian networks in forensic science
- Essentials of DNA interpretation
- Management du risque
- Marketing Management: concevoir et réaliser des études de marché
- Marketing Management: définir et piloter l'e-marketing
- Marketing Management: développer le marketing des services
- Marketing management: développer le marketing industriel
- Marketing Management: élaborer un plan de communication intégrée autour de la marque
- Marketing Management: maîtriser la négociation commerciale
- Marketing Management: mettre en œuvre une stratégie marketing
- Marketing Management: planifier l'action marketing Mastering Technology Enterprise (MTE)
- Practical Computer Security
- Quantitative Risk Management
- Statistiques de la criminalité
- Transmissions d'entreprises

Science et Technique

- Discrete Choice Analysis: Predicting Demand and Market Shares
- Energies renouvelables
- Essentials of Bayesian networks in forensic science

- Essentials of DNA interpretation
- Gestion des risques et dangers chimiques au laboratoire
- Laser – management de la sécurité et du risque
- Management du risque
- Manipulations de produits chimiques – risques et dangers
- Mastering Technology Enterprise (MTE)
- Practical Computer Security
- Quantitative Risk Management
- Renseignement forensique et criminel
- Sciences cognitives et conscience
- Statistiques de la criminalité
- TeraHertz: New opportunities for industry

Santé et Social

- Addiction et populations vulnérables
- Adolescence et psychopathologie
- Blooming Flowers
- Cycle de conférences pour pharmaciens
- Devenir investigateur clinique
- Empreintes et Emprunts du Sud
- Faire face au risque suicidaire
- L'enfant anxieux
- L'enfant violent
- Laser – management de la sécurité et du risque
- Médecine de l'adolescent
- Pratiques en périnatalité
- Prévention dans la petite enfance
- Prévention de la maltraitance des enfants et adolescents
- Psychanalyse et psychopathologie clinique: cliniques du corps
- Psychanalyse et psychopathologie clinique: consultation thérapeutique et psychothérapie brève de l'adulte
- Psychanalyse et psychopathologie clinique: la technique psychanalytique
- Psychanalyse et psychopathologie clinique: passage et transmission
- Psychanalyse et psychopathologie clinique: traitements psychanalytiques avec les enfants et les adolescents

- Recherche clinique : analyse de survie
- Recherche clinique : régression logistique
- Recherche clinique: analyse médico-économique
- Recherche clinique: approche qualitative dans la recherche clinique
- Recherche clinique: épidémiologie génétique
- Sciences cognitives et conscience
- The P.L.A.Y. Project
- Thérapie comportementale et cognitive

Sciences humaines

- Around Hamlet
- Empreintes et Emprunts du Sud
- Rites funéraires
- Sciences cognitives et conscience ²¹

²¹ <http://www.formation-continue-unil-epfl.ch>

Formation continue de l'International Institute for Management Development



EMBA

MBA

CAS:

Global Leadership

- Building On Talent (BOT)
- Program for Executive Development (PED)
- Advanced Strategic Management (ASM)
- The Breakthrough Program for Senior Executives (BPSE)
- Orchestrating Winning Performance (OWP)

Stakeholder Leadership

- One Planet Leaders (OPL)
- Leading the Family Business (LFB)
- Leading the Family Office (LFO)
- The Leadership Challenge (TLC)
- High Performance Boards (HPB)

Strategic Leadership

- Strategic Marketing in Action (SMA)
- Driving Strategic Innovation (DSI)
- The Strategy Challenge (TSC)
- The China Strategy Challenge (CSC)

Execution Leadership

- Leading the Global Supply Chain (LGSC)
- Strategic Finance (SF) Organizational
- Learning in Action (OLA)

Personal Leadership

- Strategies for Leadership (SL)
- Mobilizing People (MP)

- High Performance Leadership (HPL)
- Advanced High Performance Leadership (AHPL)²²

²²

<http://www.imd.org/executive-education>

EMBA:

Management

Programmes en anglais

- International Executive MBA HSG
- Omnium Global Executive MBA in General Management
- Executive MBA in Financial Services and Insurance

Programmes en allemand

- Executive MBA in General Management

Executive Master:

Programmes en anglais

- Executive Master of European & International Business Law

Programmes en allemand

- Executive Master of Business Engineering

DAS:

Programmes en anglais

- Leadership Development
- Renewable Energy
- Sustainable Business

Programmes en allemand

- Executive Sales Management
- General Management
- Insurance Management
- IT Business Management
- Law for Managers
- Legal Management
- Logistics Management

- Marketing Executive
- Professional Learning Executive
- SME Study Program
- Technology Entrepreneurs

CAS:

Management

Programmes en anglais

- Foundations of Management
- St.Gallen Mgmt. Certificate

Programmes en allemand

- Advanced Management Program
- Certified CSR Professional
- Growth in Business to Business Markets
- Healthcare Management
- Legal Management
- Management von Energieversorgungsunternehmen
- Senior Management Program
- SG Mgmt. Seminar for SME
- St.Galler Management Zertifikat
- Systemic Management
- Women Back to Business

Stratégie

- St.Gallen Strategy Certificate

Marketing et ventes

Programmes en anglais

- GCP Global Account Manager

Programmes en allemand

- Chief Procurement Officer
- Marketing & Sales Innovation

- Communication & Management

Droit

- Civil Litigation
- Conflict Resolution
- Criminal Procedure Law
- Human Resources: Law and Negotiation
- Law for Managers
- Liability & Insurance Law

Communication

Programmes en anglais

- ECCE Academy

Finance et controlling

- Finance Leadership & Controlling
- Internal Auditing

Compétences et capacités

- Certified Global Negotiator
- Education Management
- For Politics
- Training and Learning²³

Pour cette institution nous avons créé des rubriques français et anglais pour pouvoir mieux y distinguer car tous les titres sont en anglais.

²³

<http://www.es.unisg.ch/en>

Formation continue de EMLYON



EMBA:

- Executive Development
- IMM Global

Formations diplômantes:

- PGM Management Général
- PGM Finance et Contrôle
- PGM Stratégie et Gestion des Ressources Humaines
- PGM Développement Commercial et Gestion de la Relation Client
- PGM Marketing Business to Business
- PGM Stratégie Achats

Executive development:

- Advanced Management Programme/CPA
- Programme Général de Management (PGM)

Certificats:

- Management et Leadership
- Finance et Juridique
- Ressources Humaines
- Commercial et Relation Client
- Marketing
- Achats
- Développement Personnel

Programmes courts:

Management et Leadership Management d'entreprise

- Management de Projets
- Management des systèmes d'informations (SI)
- Leadership
- Management d'Equipe
- Risk Management
- Développement Personnel du Manager

- Best practices in Project Management
- Fondement pour la Gestion des Cadres et Managers
- Les 7 Fondements du Management

Finance et Juridique Finance

- Credit Management
- Droit des affaires et fiscal
- Comptabilité et Contrôle de Gestion
- Finance pour Non Financiers

Ressources Humaines Gestion des RH

- Gestion des Compétences et des Talents
- Stress et Santé au travail
- Droit Social et Droit du Travail
- Formation de Formateurs

Commercial et Relation Client Stratégie et Management Commercial

- Grands Comptes
- Relation Client
- Prospection

Marketing Stratégique

- Marketing Produit
- Marketing Opérationnel
- Webmarketing
- Marketing et Innovation

Communication

- Perfectionner la Prise de Parole en Public

Achats

Développement Personnel Communication écrite et orale

- Redynamiser sa carrière professionnelle
- Gestion du Stress, du Temps
- Outils et Techniques pour Développer ses Compétences Relationnelles

Langues

- Allemand
- Anglais
- Arabe
- Chinois
- Espagnol
- Français
- Italien
- Japonais
- Portugais
- Russe

Programmes courts pour dirigeants:

- Boosting Creative energy
- Making Growth Happen
- Designing High Impact Strategy
- From Geopolitics to Business Strategy
- Diagnostic et Évaluation d'entreprise
- Financement de la croissance
- Parcours Finance pour dirigeants
- Objectif administratrice
- Driving Disruptive Strategy and Innovation
- Achieving High Growth Strategy
- Driving Performance
- Mastering Strategic Organisational Design
- Designing and Executing Corporate Social Responsibility Strategies
- Reprise d'entreprise
- Perfectionner son rôle de leader
- Créativité et Management d'équipe
- Éthique, Valeur et Management
- Parcours Développement managérial²⁴

²⁴

<http://www.em-lyon.com/fr>

Formation continue de l'Ecole de Management Grenoble



MBA

MAS:

- Diplôme de l'ESC Grenoble (Forma cadre)
- Programme Executive Manager des Systèmes d'Information
- Ingénieur en Management Technologique
- FormaTech - Manager Technique
- Responsable d'Activités (Business Manager)
- Diplôme Grande Ecole pour Sportifs de haut niveau (FormaCadre)
- Advanced Master's in Biotechnology Management

Executive Masters:

- Management de la fonction achats
- Systèmes d'information et Management
- Management Technologique et Innovation
- Advanced Master's in Internet Strategy & Web Management
- Advanced Master's in Energy Marketing and Management

DAS:

- Diploma in Management Consulting

CAS:

- Certificate in Innovation Management
- Certificate in Finance
- Certificate in Marketing

Formations courtes:

- Global Reward Management
- Innovation for Competitiveness
- Executives Summer Program

Formations inter-entreprises:

- BADGE Coach Professionnel (niveau 1)
- BADGE Coach Agile Professionnel (niveau 2)
- BADGE Ingénierie du Service
- Réussir une levée de fonds
- Certificat Manager Public
- Certificat Manager Achats
- 100 heures des achats hospitaliers
- Manager avec bienveillance
- Global Reward Management
- Innovation for Competitiveness
- Executives Summer Program²⁵

²⁵

<http://www.grenoble-em.com/247-formation-continue-1.aspx>

Annexe 2

Thèmes discutés avec les parties prenantes

Interview N°1 avec Madame Anne-Claude Hirschy

- Les concurrents qui présentent le même niveau de formation que le nôtre sont les suivants
- Les outils de communication employés par la formation continue
- Fonctionnement de la formation continue
- Procédure lors des séances d'information
- Procédure pour la communication
- Communication avec les élèves de la HEG
- Communication avec les entreprises
- La présence sur les réseaux sociaux

Interview N°2 avec Madame Anne-Claude Hirschy

- Vecteurs de communication ayant eu peu de succès
- Le site internet de la formation continue
- Les réseaux sociaux
- Journées portes ouvertes
- Événement à la rue du Marché
- Sentiment d'appartenance des élèves à la formation continue

Interview avec Madame Marianne Aerni

- Fonctionnement de la communication de l'école et de la formation continue
- Outils de communication de la HEG et de la formation continue
- Possibilités et restrictions au niveau de la communication

Annexe 3

Thèmes discutés avec les experts

Interview de M. Santos de Nostys Design, de M. Spiess de Pôle Communication

- Les outils de communication les plus efficaces actuellement
- Les mass médias
- Internet et des réseaux sociaux
- Site internet de la formation continue de la HEG
- Relations publiques
- Relations presse
- Communication événementielle
- Communication directe
- Divers conseils

Interview de Madame Rae de Lunic

- Les outils de communication les plus efficaces actuellement
- Les mass médias
- Internet et des réseaux sociaux
- Site internet de la formation continue de la HEG
- Relations publiques
- Relations presse
- Communication événementielle
- Communication directe
- Communication interne
- Divers conseils

Interview de Mme Simko

- Règles marketing
- Notion de valeur à communiquer
- Communication digitale
- Relations publiques

Interview de Mlle Flora Buberle

- Site internet de la formation continue de la HEG
- Site internet de la formation continue de l'Université de Genève

Annexe 4

Langues des formations continues

Titre délivré	Nom de la formation	Langue
EMBA	Management Communication et Organisation	Français
MAS	Management de la Sécurité des Systèmes d'information	Français
	Management du Luxe	Français
DAS	Commodity trading	Anglais
	Gestion des risques d'entreprise	Français
	Management durable	Français
	Intelligence économique et veille stratégique	Français
CAS	Management de project appliqué	Français
	Cap manager	Français
	Conception et direction de programmes d'insertion	Français
	Business analyse	Français
	Audit interne	Français
Formations courtes	Evaluer la sécurité	Français
	Mettre la sécurité en oeuvre	Français
	Vérifier la conformité	Français
	SANS Security Essential	Anglais
	SANS CISSP	Anglais
	CISCO	Français
	Impact des décisions informatiques	Français / Anglais
	Secrétariat / Perfectionnement	Français / Anglais
	Mettre en place une veille	Français
	GRI Reporting - Sustainability reporting	Anglais

Annexe 5

Questions du sondage

Questions générales:

1. Sexe :

- ☐ Homme
☐ Femme

2. Age :

Questions relatives à la formation continue:

3. Quel type de formation suivez-vous ?

- ☐ MAS
☐ EMBA
☐ DAS
☐ CAS

4. Quel est le nom de votre formation ?

5. Pour quelle raison avez-vous choisi cette formation ?

- ☐ Apprendre un nouveau métier
☐ Nécessité de se spécialiser
☐ Raisons professionnelles
☐ À la demande votre employeur
☐ Autre :

6. Quel diplôme avez-vous pour avoir pu accéder à la formation continue ?

7. Est-ce que le prix de la formation a joué un rôle pour vous ?

- ☐ Oui
☐ Non

7a. Si oui, lequel ?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

8. Etes-vous ouvert/e à suivre d'autres formations par la suite ?

- ☐ Oui
☐ Non

8a. Si oui, lesquelles ?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

9. Êtes-vous intéressé/e par une formation qui n'est pas proposée par la Formation continue HEG actuellement?

- ☐ Oui
☐ Non

9a. Si oui, dans quel domaine ?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

Questions relatives à la vie active:

10. Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.


11. Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur ?

A small rectangular text input field with a light gray border.

12. Le secteur d'activité de votre entreprise implique-t-il une obligation de se former régulièrement en lien avec les évolutions technologiques ?

- ☐ Oui
☐ Non

12a. Si oui, quel département s'occupe de cette problématique pour les collaborateurs au sein de votre entreprise ?



13. Avez-vous déjà suivi des formations à l'interne dans votre entreprise ?

- ☐ Oui
☐ Non

13a. Si oui, lesquelles ?



14. Votre entreprise reçoit-elle des publicités pour des formations continues ?

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Je ne sais pas

14a. Si oui, de quels instituts ?




15. Qui paie votre formation continue ?



16. Pensez-vous que le prix de la formation est un facteur important pour votre employeur s'il décide ou non de payer une formation continue à un collaborateur ?

- ☐ Oui
☐ Non

16a. Si oui, pouvez-vous expliquer pourquoi ?

A rectangular text area with a light gray background and a thin border. It has scrollbars on the right and bottom sides.

Questions relatives à la communication:

17. Comment avez-vous trouvé les premières informations sur votre formation ?

- ☐ Ecole
☐ Internet
☐ Bouche-à-oreille
☐ Journaux
☐ Salons
☐ Autre :

18. Est-ce que la recherche a été facile ?

- ☐ Oui
☐ Non

18a. Si non, pourquoi ?

A rectangular text area with a light gray background and a thin border. It has scrollbars on the right and bottom sides.

19. Comment avez-vous appris qu'il existe des formations continues à la HEG ?

A rectangular text area with a light gray background and a thin border. It has scrollbars on the right and bottom sides.

20. En termes d'information et de communication, qu'est-ce qui vous a fait choisir la formation continue HEG plutôt qu'une autre ?

A large rectangular text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side.

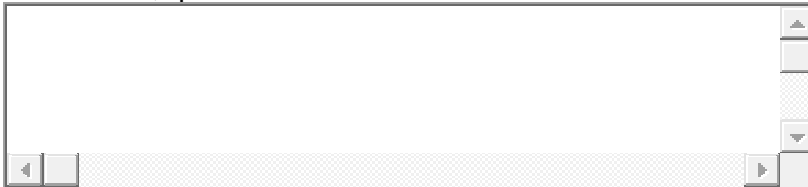
21. Où avez-vous cherché des renseignements sur les formations continues existantes à Genève et en Suisse romande ?

- ☐ Internet
- ☐ Journaux
- ☐ Forums/Salons
- ☐ Ecoles
- ☐ Autre :

22. Trouvez-vous que la communication/publicité de la formation continue HEG est suffisamment visible par le public?

- ☐ Oui
- ☐ Non

22a. Si non, qu'amélioreriez-vous ?

A large rectangular text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side.

23. Comment qualifieriez-vous les supports de communication utilisés par la formation continue HEG :

- ☐ Très satisfaisants
- ☐ Satisfaisants
- ☐ Suffisants
- ☐ Insuffisants

24. Trouvez-vous que la formation continue HEG a une notoriété plutôt :

- ☐ Très forte
- ☐ Forte
- ☐ Moyenne
- ☐ Faible

25. Selon vous, quels seraient les axes d'amélioration de la communication des formations continues HEG ?

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

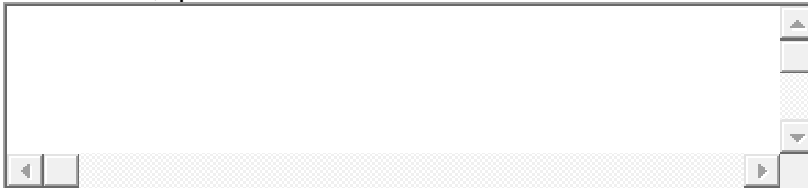
26. Par quel vecteur de communication préféreriez-vous être informé à l'avenir concernant les formations continues HEG ?

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

27. Est-il aisé de trouver les informations nécessaires sur le site internet de la formation continue HEG ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

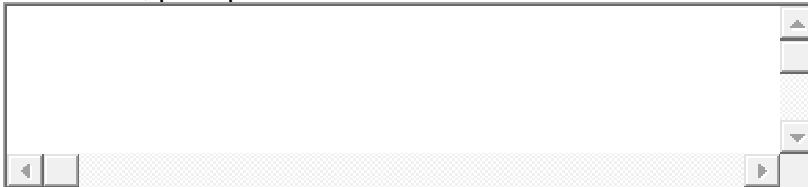
27a. Si non, qu'auriez-vous amélioré ?

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

28. Pensez-vous que la formation continue devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

28a. Si oui, pourquoi ?

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square buttons for navigation.

29. Si la Formation continue devait être présente sur un réseau social, avec lequel aurait-elle le plus de succès ?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Autre :

29a. Pour quelle raison ?

A rectangular text input box with a thin border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, with the top and bottom ones having upward and downward arrows respectively. On the bottom left, there are two small square buttons, with the left one having a leftward arrow and the right one having a rightward arrow.

30. Qu'est-ce qui vous séduit dans le visuel (présentation, charte graphique, quantité d'informations, etc.) de la formation continue HEG ?

A rectangular text input box with a thin border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, with the top and bottom ones having upward and downward arrows respectively. On the bottom left, there are two small square buttons, with the left one having a leftward arrow and the right one having a rightward arrow.

1.1 Texte final

Vos réponses ont bien été enregistrées. Nous vous remercions du temps que vous nous avez accordé.

Michaela Hovorkova